

Mestrado
Turismo

O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião

Tânia Isabel Coutinho Gomes

M

2017



Tânia Isabel Coutinho Gomes

O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo, orientada pelo Professor Doutor
João Paulo de Jesus Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Novembro de 2017

O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião

Tânia Isabel Coutinho Gomes

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo orientada pelo Professor Doutor
João Paulo de Jesus Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Luís Paulo Saldanha Martins
Faculdade de Letras da Universidade do porto

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino
Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Classificação obtida: 14 valores

Agradecimentos

A quem, no dia e na hora certa, me disse que as coisas que começamos não são para serem deixadas a meio.

A elas: à Sandy, à Ângela, à Margarida, à Sónia e à Vanessa por terem estado sempre presentes nesta longa caminhada.

Às instituições e, consequentemente, aos seus responsáveis que colaboraram comigo, tornando isto possível: Elisabete Gomes, Sara Neto, Sandra Melo.

Ao meu orientador, professor Doutor Paulo Faustino, pela inspiração proporcionada, pelo interesse demonstrado e, acima de tudo, pelos conhecimentos transmitidos: muito obrigado.

Resumo

Este estudo detém, num dos seus objetivos, averiguar as motivações turísticas dos turistas do concelho de Baião e conhecer o perfil dos mesmos, sendo, nesse sentido, realizado um inquérito aos turistas que visitaram o concelho de Baião.

Começa-se por uma análise a algumas reflexões teóricas sobre temáticas importantes para o tema em questão, como por exemplo, as motivações turísticas, o turismo, o turismo rural, o perfil dos turistas de Portugal e do Porto e Norte de Portugal, o turismo de natureza, o turismo gastronómico e o turismo literário.

O concelho de Baião fica situado no distrito do Porto, na região Norte e sub-região do Tâmega e Sousa – um concelho rural que, pelas várias atrações que o distingue dos demais, recebe centenas de turistas por ano.

Pode-se concluir que as motivações de quem visita o concelho de Baião passam pela autenticidade e tradição, a gastronomia e a paisagem/estado natural.

Palavras-chave: turismo, turismo rural, motivações turísticas, turismo gastronómico, turismo literário, turismo de natureza, baião.

Abstract

This study has, in one of its objectives, to ascertain the tourist motivations of the tourists of the county of Baião and to know the profile of the same ones, being, in this sense, carried out a survey to the tourists who visited the county of Baião.

It begins with an analysis of some theoretical reflections on themes important to the theme in question, such as tourism motivations, tourism, rural tourism, the profile of tourists from Portugal and Porto and Northern Portugal, tourism of nature, gastronomic tourism and literary tourism.

The municipality of Baião is located in the district of Oporto, in the North region and sub-region of Tâmega and Sousa - a rural county that, by the several attractions that distinguishes it from the others, receives hundreds of tourists a year.

It can be concluded that the motivations of those who visit the municipality of Baião go through the authenticity and tradition, the gastronomy and the landscape / natural state.

Keywords: tourism, rural tourism, tourist motivations, gastronomic tourism, literary tourism, nature tourism, baião.

Sumário

Índice de gráficos.....	10
Índice de tabelas.....	11
Índice de figuras	12
Lista de abreviaturas.....	13
1.Introdução.....	14
1.1. Apresentação do tema e objetivos.....	14
1.2 Metodologia e estrutura.....	15
2. Fundamentação Teórica.....	18
2.1 Turismo.....	18
2.2 – Turismo Rural em Portugal.....	22
2.3 – Turismo Rural: a imagem de um destino turístico e a sua importância.....	27
2.4 – A procura de um destino turístico.....	24
2.5 – As motivações turísticas.....	31
2.6 - Turismo gastronómico.....	38
2.7- Turismo literário.....	40
2.8- Turismo de Natureza.....	43
2.9 - Paisagem.....	46
2.10 Turistas de Portugal	48
2.11 Turistas do Porto e Norte de Portugal.....	50
2.12 – Baião: o estudo de caso.....	52
3. Metodologia.....	56
3.1- Hipóteses de investigação.....	58
3.2- Teste Piloto	60
4. Apresentação dos resultados.....	61
5. Discussão e Conclusões.....	69
6. Implicações extra-académicas.....	71
7. Referências Bibliográficas.....	74
8. Anexos.....	78

a) Comunicação de pedido de colaboração na realização do inquérito às várias entidades.....	79
b) Inquérito em Português.....	80
c) Inquérito em Inglês.....	83

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Género	61
Gráfico 2 – Idade	62
Gráfico 3 – Estado Civil	63
Gráfico 4 – Nacionalidade	63
Gráfico 5 – Habilitações Académicas	64
Gráfico 6 – Quais são as principais motivações que o levaram a visitar Baião?	65
Gráfico 7 – Em que contexto foi a sua visita a Baião?.....	66
Gráfico 8 – Como surgiu a primeira informação sobre Baião	66
Gráfico 9 – Qual a duração da sua estada em Baião?	67
Gráfico 10 – Pretende voltar a Baião?	68

Índice de tabelas

Tabela 1 – chegada de turistas internacionais, em milhões, 2010-2014	21
Tabela 2 – Relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow.....	35
Tabela 3 – Tradução: relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow.....	36

Índice de figuras

Figura. 1 – Chegada turistas internacionais 1990-2014.....	19
Figura. 2 – Tendência atual e previsão do crescimento das chegadas de turistas (1950-2030).....	20
Figura 3 . Pirâmide ilustrativa da hierarquia das necessidades de Maslow	33
Figura 4 – Localização e enquadramento administrativo de Baião.....	54

Lista de abreviaturas

OMT – Organização Mundial de Turismo

TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal

PNP – Porto e Norte de Portugal

PIB – Produto Interno Bruto

1. Introdução

1.1 Apresentação do tema e objetivos

A presente dissertação, intitulado por “As motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião”, realiza-se no âmbito do Mestrado em Turismo pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e tem, como objeto de estudo, as motivações turísticas. Para estudo de caso escolheu-se o concelho de Baião, pretendendo-se identificar as motivações de quem visita o concelho e conhecer o perfil dos visitantes. Pretende-se, mais especificamente, perceber se as motivações de quem visita Baião passarão pela gastronomia, pela literatura, pela natureza/paisagem ou outras.

A aplicação e posterior análise de inquéritos aos visitantes do concelho permitirá conhecer o perfil do visitante, permitindo também identificar as suas motivações.

A escolha do tema prende-se com o facto de ser o concelho de onde sou natural, sendo também o local onde tenho experiência laboral com o turismo, e é, portanto, importante, para mim, ter delineado o perfil do turista que visita Baião, pois conhecendo melhor quem potencialmente visita o nosso concelho e, conseqüentemente, os nossos museus, os nossos restaurantes e os nossos hotéis, poderemos ter uma maior e mais eficaz capacidade de resposta.

“A necessidade de identificar as motivações prende-se com a necessidade de os destinos atraírem visitantes e por esta forma, gerarem valor acrescentado à economia local, necessário para incentivar este sector económico.” (Marques, 2011:2).

Um destino turístico deve ter em consideração todas as necessidades dos turistas atuais, pois o seu desenvolvimento e o seu sucesso enquanto destino turístico depende da sua capacidade de criar produtos ou serviços diferenciadores que permitam concorrer num mercado exigente, motivando o turista a visitá-lo.

O turismo é um fator de desenvolvimento de um território. Carmina Cavaco (2013) refere, quando escreve na revista de turismo e desenvolvimento, que o turismo

“disputa territórios rurais, territórios de montanha, territórios litorais, territórios urbanos, valoriza os espaços e o património, gera consumos, induz ofertas, atrai promotores, sustenta dinâmicas, o que não significa que todos os territórios marcados pelo turismo sejam sustentáveis ao longo do

tempo, face à evolução e complexificação das práticas turísticas e às dinâmicas de atratividade dos próprios territórios de turismo (Cavaco, 2013: 51).

Neste sentido é primordial que se conheçam bem os visitantes de uma determinada região, pois conhecê-los bem permitirá ir ao encontro das suas necessidades e daquilo que os mesmos procuram de forma a tornar o destino sustentável ao longo do tempo.

1.2 Metodologia e Estrutura

O desenvolvimento da presente dissertação passou essencialmente por duas etapas diferentes. Numa primeira etapa ocorreu a recolha bibliográfica, que incluiu publicações, artigos científicos, dissertações ou notícias da imprensa sobre os temas desenvolvidos, como turismo, turismo literário, turismo gastronómico, turismo de natureza, turismo rural, paisagens, perfil dos turistas de Portugal e do Porto e norte de Portugal. Numa segunda etapa foram escolhidos, inicialmente, 5 locais turísticos do concelho em estudo para a aplicação de um inquérito por questionário com a finalidade de averiguar quais as principais motivações de quem visita o concelho de Baião e conhecer o perfil e características dos visitantes do concelho.

A dissertação divide-se em seis capítulos. Fazem parte da organização deste estudo, um capítulo introdutório (capítulo 1), a fundamentação teórica (capítulo 2), a metodologia (capítulo 3), a apresentação de resultados (capítulo 4), discussão e conclusões (capítulo 5), e as implicações extra-académicas (capítulo 6).

No que à fundamentação teórica diz respeito, ressalva-se a importância deste capítulo no processo de investigação dado o seu contributo para a conceptualização do problema de investigação e para a interpretação de resultados (Carmo e Ferreira 2008). Ao longo deste capítulo são apresentados alguns dos conceitos teóricos em que se fundamenta o nosso estudo, como por exemplo, o turismo, as motivações turísticas, o turismo rural e os aspetos que podem levar à procura de um destino turístico, o turismo gastronómico, o turismo literário, o turismo de natureza, abordando também a paisagem.

No capítulo 3, a metodologia, explica-se as metodologias adotadas para dar seguimento à investigação.

No capítulo 4 segue-se a apresentação dos resultados, onde nos debruçamos sobre a análise dos inquéritos realizados, expondo os resultados dos mesmos.

No capítulo 5, retiramos conclusões e apresentamos a discussão sobre os resultados obtidos e as conclusões.

No capítulo 6 faz-se uma breve abordagem às implicações extra-académicas que o estudo de caso pode ter.

Através do problema de conhecimento e dos objetivos estabelecidos, delineou-se a seguinte pergunta de partida: Quais são as motivações de quem visita o concelho de Baião? E construíram-se as seguintes hipóteses:

- H1: A principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a gastronomia.
- H2: A principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a literatura.
- H3: A principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a Paisagem/natureza.
- H4: São diversas as motivações turísticas dos turistas do concelho de Baião.

Em muitas zonas rurais o turismo é crucial para o desenvolvimento das regiões. E os bons números, no que diz respeito ao turismo, tem permitido sustentar muitos destinos. Têm sido constantes as boas notícias no que diz respeito ao turismo em Portugal. Cada ano que passa verifica-se ter sido melhor que o anterior e este é, sem dúvida, um setor importante para a economia portuguesa.

O turismo em Portugal tem dado cartas. De acordo com Costa (1997), o turismo tem-se desenvolvido em Portugal “por si próprio”, aproveitando vantagens comparativas em recursos climáticos e ambientais, bem como a desigualdade entre os níveis de vida do Norte e do Sul da Europa.

O Turismo do Porto e Norte de Portugal, no documento em que define a estratégia de Marketing Turístico para a região, define as “gentes do Norte” como gentes capazes de uma hospitalidade única, que gostam e sabem receber de forma genuína e amistosa e vir ao Douro é ser recebido assim.

Baião é um concelho do distrito do Porto inserido na região Porto e Norte de Portugal. Inserido numa região denominada por Douro Verde, vulgarmente conhecido por “um ponto de passagem entre o douro urbano e o douro vinhateiro”.

2. Fundamentação teórica

É de extrema importância que um trabalho científico tenha uma fundamentação teórica. É importante que nos debruçemos primeiramente sobre algumas reflexões e questões a ter em conta para depois serem retiradas conclusões.

É importante perceber-se, em primeiro lugar, o que é o turismo, o que são as motivações turísticas e o que implicam. É também importante perceber com o que está relacionado os diferentes tipos de turismo que podem estar presentes no estudo de caso.

É, de facto, fundamental situar o trabalho em relação a quadros conceptuais reconhecidos e validados, e debruçar o estudo em objetos que o aproximem ou diferenciem de outras correntes e pensamentos (Quivy e Campenhoudt 2008).

2.1 Turismo

O turismo é visto, hoje em dia, como um dos setores mais importantes para a economia mundial. É uma atividade económica com grande dinamismo mundial e acredita-se que irá manter uma taxa de crescimento positiva até 2020 - estimativas da Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) (WTO, 2009).

“O turismo tem verificado, desde 1950 até aos dias de hoje, um crescimento e uma diversificação contínua que lhe conferiu o estatuto de um dos setores económicos com maior e mais rápida taxa de crescimento em todo o mundo”. (Matos, 2015).

Este é um setor cada vez mais solidificado. Este crescimento só foi possível devido à junção de vários fatores e vários direitos dos trabalhadores que foram conquistados gradualmente, como a redução do tempo de trabalho e assim o alargamento do tempo de lazer, a conquista do direito às férias pagas, o aumento da esperança média de vida e aliando tudo isto às rápidas e profundas inovações tecnológicas, aos sistemas de transportes, às acessibilidades e comunicações e ao aumento dos rendimentos disponíveis, o turismo foi aumentando.

O Turismo é um dos setores prioritários da economia dado o seu impacto positivo, nomeadamente na criação de postos de trabalho. Em 2011 o impacto do turismo contribuiu com 9% do PIB (Produto Interno Bruto) global e foi responsável por 255

milhões de empregos. Nos próximos dez anos, esta indústria deverá crescer a uma média de 4% por ano, levando-a contribuir para 10% do PIB. Em 2022, prevê-se que serão responsáveis por 328 milhões de empregos. (WTTC,2012).

Apesar da sua importância nos dias que correm, não existe ainda uma definição clara e objetiva para o conceito de turismo, principalmente devido à sua faceta multidisciplinar. Apresentar-se-á algumas das definições mais referidas na literatura.

Segundo a OMT (1998) o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estada em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios e outras.

O Instituto Nacional de Estatística (I.N.E, 2011) apresenta a seguinte definição de turismo:

“atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.”

“O turismo é uma atividade económica capaz de auxiliar no desenvolvimento das localidades onde ele ocorre, gerando emprego e rendimento para as comunidades receptoras e divisas para os municípios. (Miranda,2013:8)

“O sector turístico, para além de promover a criação de emprego e contribuir para o PIB, impulsiona o investimento e a inovação, favorece e cria infraestruturas, preserva o ambiente com práticas ambientais sustentáveis, apoia e incentiva o desenvolvimento regional e tenta satisfazer as necessidades dos cidadãos e dos turistas” (Oliveira, 2013:17).

Para Cunha (2013) o turismo é “o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras”.

Para Cunha (2013:8 *apud* Salvador, 2016:10) o turismo é uma passagem espacial do poder de compra originada pela deslocação de pessoas, dado que receitas obtidas nas

áreas de residência são transferidas pelas pessoas que se deslocam para outros locais onde realizam compra de bens e serviços.

A chegada de turistas internacionais está a aumentar desde 1990 e cada ano tem-se verificado melhor que o anterior.

Chegada Turistas internacionais 1990-2014

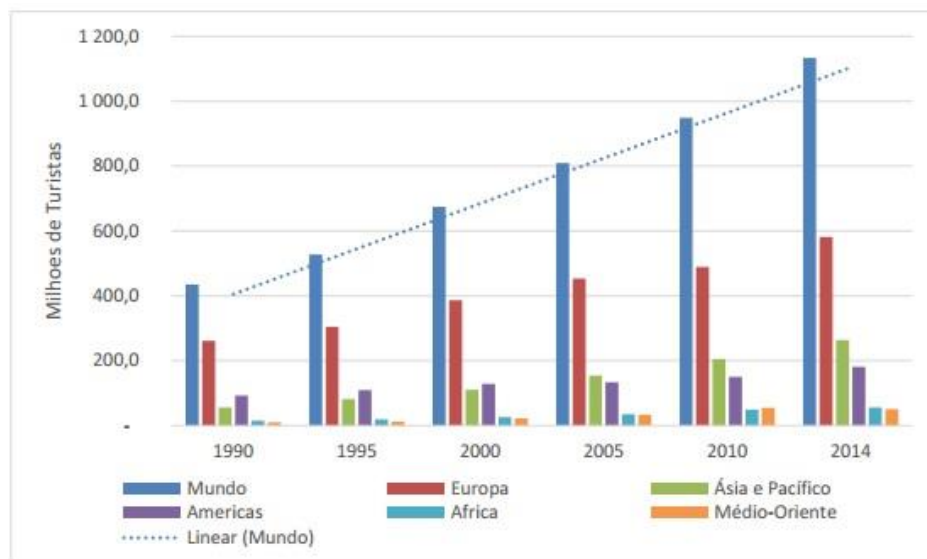


Figura 1: Chegada Turistas internacionais 1990-2014

Fonte: Coutinho, 2016:7, realizado a partir de dados de UNWTO Tourism Highlights 2015

Tendência atual e previsão do crescimento das chegadas de turistas (1950-2030)

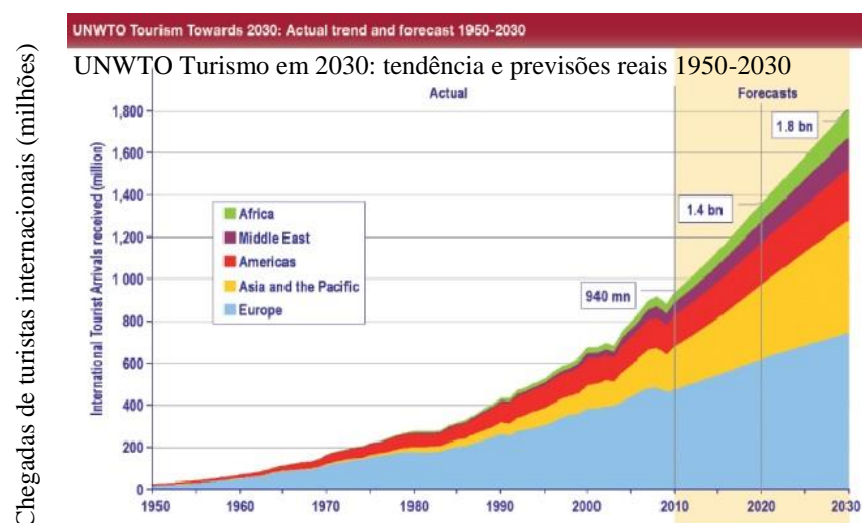


Figura 2: Tendência atual e previsão do crescimento das chegadas de turistas (1950-2030)

Fonte: UNWTO Tourism Highlights 2015, *apud* Coutinho, 2016:32

Segundo as previsões da UNWTO explicitadas na figura acima, o número de chegadas de turistas estará em crescimento numa taxa média anual de 3,3% no período de 2010 a 2030. Durante esse período a taxa de crescimento irá previsivelmente abrandar de 3,8% em 2010 para 2,9% em 2030. Em termos absolutos as chegadas irão aumentar cerca de 43 milhões ao ano quando no período de 1995 a 2010 o crescimento cifrou-se em 28 milhões ao ano. De acordo com a taxa de crescimento prevista as chegadas de turistas no mundo inteiro deverão alcançar os 1,4 mil milhões por volta do ano 2020 e os 1,8 mil milhões no ano de 2030. (Coutinho, 2016:8)

Ainda analisando os dados da OMT, percebe-se, mais uma vez, pela observação da tabela abaixo, que o número de chegadas internacionais tem estado em constante crescimento.

REGIÕES DO MUNDO	2010	2011	2012	2013	2014
MUNDO	949,0	993,0	1 039,0	1 088,0	1 134,0
ÁFRICA	49,5	49,2	51,6	54,7	54,9
AMÉRICAS	150,1	155,5	162,5	167,6	181,7
ÁSIA E PACÍFICA	205,4	218,4	233,6	249,9	264,4
EUROPA	488,9	520,6	540,9	566,8	580,3
MÉDIO ORIENTE	54,7	49,5	50,3	49,1	52,4

Tabela 1: Chegada de Turistas internacionais, em milhões, 2010-2014

Fonte: Organização Mundial do Turismo

Tem sido de real importância o papel do turismo no desenvolvimento das zonas mais rurais, “a penetração do turismo em áreas rurais tem servido essencialmente o desenvolvimento independentemente da perspectiva ou da orientação temática, mais teórica ou mais operativa, mais geográfica ou mais sócio- cultural” (Martins,2012:5)

O turismo pode ter diferentes denominações de acordo com a origem dos visitantes. Pode classificar-se o turismo como doméstico ou interno, turismo recetor e turismo emissor. Trata-se de turismo doméstico quando se fala de deslocações dentro do próprio país, como por exemplo, um habitante de Vila Real se deslocar para Lisboa. Se falarmos de todos aqueles que saíram do país, mas que voltam ao seu país de origem falamos de turismo recetor e o turismo emissor diz respeito a todos os residentes de determinado país que saem para outros países.

2.2 Turismo rural em Portugal

O turismo rural constitui atualmente um dos aspetos fundamentais para a fixação das populações em áreas economicamente pouco desenvolvidas e garante a manutenção de bens patrimoniais, culturais e ambientais. Os efeitos económicos que produz são evidentes, gerando atualmente, no contexto europeu, fluxos monetários de grande relevância. Comporta múltiplas facetas tal como as próprias zonas rurais, que raramente são entidades estáticas ou autónomas, completamente livres de influências urbanas, pelo que é difícil encontrar uma definição prática e suficientemente universal (OCDE, 1994).

A definição de espaço rural está condicionada pela adequada aceção de “rural” ou “espaço rural”, uma vez que não se encontra uma definição consistente, entendendo-se o conceito de forma diversa em distintos espaços europeus. Assim, por exemplo, na Áustria entende-se por rural, os lugares com menos de 1000 habitantes e que têm menos de 400 hab/km²; nos países nórdicos, nomeadamente na Dinamarca e na Noruega a condição para a adoção de rural é atribuída a lugares com menos de 200 habitantes; em Inglaterra as cidades com mais de 10.000 habitantes não podem adotar a condição de rural, ao passo

que em França, rural significa aglomerados com mais de 2000 habitantes, onde as pessoas habitam em casas contíguas ou com espaçamento entre habitações que não ultrapasse os 200m; em Portugal e na Suíça é condição de rural está ligada a lugares com menos de 10.000 habitantes (OCDE, 1994).

A terminologia “turismo rural” compreende uma diversidade de conceitos que podem associar-se à atividade turística no espaço rural, designadamente o ecoturismo, o agroturismo, o turismo de natureza, o turismo de aventura, o turismo verde, entre outros, além de incluir diversas atividades que passam pela gastronomia, desporto (equitação, caça, pesca), visitas culturais e históricas e outras. Assim, a terminologia fundamenta-se nas qualidades ambientais, uma vez que normalmente está ligada a áreas onde predominam espaços naturais ou agrícolas com baixas densidades populacionais; em qualidades económicas, dado que na maioria das ocasiões a atividade turística desenvolve-se em contextos de parques recursos e desenvolvimentos económicos; e culturais, uma vez que se trata de áreas que preservam a sua idiossincrasia local e a sua autenticidade tradicional (Hall, Kirkpatrick, & Mitchell, 2004).

Os espaços rurais, outrora, eram reconhecidos por terem como principal função a produção de alimentos, como atividade económica essencial a agricultura, assim como os camponeses como grupo social de referência e a paisagem dominante ser uma junção da natureza e das atividades humanas realizadas nesses espaços (Ferrão, 2000).

As pessoas classificam mentalmente e numa representação social os espaços, ou seja, as pessoas concebem que nesses espaços existe uma maior proximidade com a natureza; relações de interconhecimento; partilha de valores; sentido de sociedade e uma paisagem composta por campos agrícolas e florestas (Figueiredo, 2003).

Normalmente as pessoas definem o mundo rural como um mundo puro, com verdejantes paisagens. Figueiredo e Raschi (2011) mencionam que as pessoas têm uma predisposição para determinar uma imagem do mundo rural como sendo um mundo bucólico, verdadeiro e puro, onde existem paisagens verdes dos campos ou a tipicidade autêntica das zonas.

O aparecimento do turismo no espaço rural deu-se, em parte, como resposta à crise da agricultura e como solução para aliviar os problemas económicos, sociais e culturais

que predominavam no mundo rural (Pérez, 2009). Para Ribeiro (2000), o turismo serve de alavanca para o desenvolvimento das regiões do interior.

Para além disso, o desenvolvimento do turismo em espaços rurais promove a diversificação das economias nas zonas rurais, na medida em que utiliza recursos humanos, tecnológicos e financeiros (Duxbury, 2010). Os mesmos autores afirmam que o turismo rural auxilia na criação de postos de trabalho, de novos mercados para os produtos agrícolas, desenvolvimento sociocultural, subsistência e dinamização dos serviços públicos, reconhecimento do artesanato local e identidade cultural.

A Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2016) refere que o turismo rural possui características próprias que o diferenciam das restantes tipologias de turismo, sendo ainda uma atividade cujo objetivo é oferecer aos turistas a oportunidade de vivenciar as práticas, os valores, tradições culturais e gastronomia aliado a hospedagem e a um acolhimento personalizado.

A mesma entidade revela que nas zonas rurais onde o turismo se encontra mais desenvolvido é possível verificar uma contribuição positiva para a melhoria da economia rural, a qual pode ser traduzida no apoio do rendimento dos agricultores; na diversificação das atividades relacionadas à exploração agrícola; pluriatividade; manutenção, criação e diversificação de postos de trabalho; desenvolvimento de novos serviços; melhoria da natureza e do ambiente paisagístico; subsistência dos pequenos aglomerados populacionais; apoio à arte e ao artesanato; apoio às iniciativas culturais; recuperação do património histórico; aumento da participação das mulheres e dos idosos nas atividades da aldeia e revitalização dos aglomerados através de novas dinâmicas e iniciativas.

O turismo pode propiciar um impulso significativo nos espaços rurais, como motor de desenvolvimento, como complemento de outras atividades de simbologia tradicional, nomeadamente a agricultura, a pecuária, o artesanato, a pequena indústria, entre outras. Apesar disso, a contribuição do turismo no espaço rural não deve ser valorizada em exclusivo na perspetiva económica, uma vez que também pode acarretar importantes benefícios do ponto de vista social, cultural e ambiental. Porém, para que estes objetivos sejam alcançados é necessário agir sob critérios de sustentabilidade, ou

seja, deve permitir um desenvolvimento continuado no tempo, preservando os recursos, bem como a sociedade, a cultura e o meio ambiente local (Polèse, 1998).

O turismo rural em Portugal, não é um conceito ou uma atividade recente. As atividades de lazer e as férias no campo são, na sua essência, o modo mais antigo e tradicional de turismo. Antigamente, os monarcas portugueses, a sua corte, os nobres e as famílias abastadas, deslocavam-se amiúde para o campo, geralmente no verão, para fugir à vida agitada das cidades, na procura de áreas refrescantes e calmas, próprias das zonas rurais, para conseguirem a ablução e libertarem-se dos efeitos nocivos das áreas urbanas. Atualmente, grande parte da população portuguesa é para o campo que se desloca nas épocas festivas (Natal, Páscoa) e no verão, ou por diversas razões (Ribeiro, 1997) e é para esses campos e aldeias, que se deslocam a maioria dos emigrantes que regressam anualmente a Portugal para passar as suas férias.

No caso de Portugal, o turismo rural propriamente dito, surgiu na década de 1970, após um período de mecanização e de modernização da agricultura que levou à diminuição do emprego agrícola, ao subsequente êxodo rural, ao despovoamento e à escassez de infraestruturas e serviços (Baptista, 2011). Tais fatores conduziram à procura de alternativas de rendimento agrícola e reestruturação económica, tendo surgido nesta época, o turismo de habitação, o turismo rural e o agroturismo.

Na década de 1980 foi a vez de surgir o conceito de hotel rural, sendo na década de 1990 que surgiram as casas de campo, o turismo de aldeia e os parques de campismo (Cavaco, 1999).

A partir da década de 1980, começa a aparecer o conceito de turismo sustentável, um turismo mais centrado no contacto direto entre a sociedade local e os turistas, na preocupação com o ambiente e na aposta dos recursos locais (Cavaco, 2006).

No contexto institucional, o turismo rural só ganhou destaque aquando a adesão de Portugal à União Europeia, através da definição de instrumentos jurídicos e financeiros (Figueiredo, 2003).

O apoio dado pela União Europeia refletiu-se no desenvolvimento do turismo no espaço rural dos países-membros, sobretudo baseado na Política Agrícola, na

diversificação das atividades agrícolas e nas alternativas das atividades económicas rurais (Valente & Figueiredo, 2003).

2.3 Turismo rural: a imagem de um destino turístico e a sua importância

A revisão da análise histórica da atividade turística associada a uma imagem turística tem uma dinâmica relativamente recente, o que acarreta inconvenientes e oportunidades. As possibilidades de análise que proporciona uma aproximação multidisciplinar, dado o carácter transversal desta atividade, transformam-se em dificuldades quando pretendemos delimitar os elementos que a definem e lhe deram origem em determinado momento histórico ou que posteriormente influenciaram a sua transformação ou reestruturação.

Assim, segundo Silva (2013), o turístico deve ser considerado “um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas que se somam para levar ao efeito final” (Beni, citado por Silva, 2013, p.19). De acordo com o mesmo autor, o turismo é o resultado de uma articulação de fatores “ambientais, naturais, culturais, sociais e económicos” e por essa razão possui um campo de estudo bastante alargado (Silva, 2013, p.19-20).

Nesse sentido, o turismo não deve ser analisado apenas na sua vertente económica, dado que decorre de várias condicionantes como os recursos humanos e materiais, o respeito pela sustentabilidade ambiental, social e económica, e as dinâmicas dos poderes públicos e das empresas públicas e privadas. O desempenho das atividades turísticas e a sua capacidade de gerar bem-estar e riqueza depende da articulação de todos os atores envolvidos (Silva, 2013).

Na mesma perspetiva Mair (2006) refere que, no desenvolvimento desta atividade, podemos encontrar razões económicas, mas também razões geográficas, demográficas, técnicas, políticas, sociológicas, culturais, psicológicas ou ambientais e existe o risco de efetuarmos uma análise parcial que não tenha em conta alguma variável ou a inter-relação que possa existir entre alguma delas.

Na discussão que possa surgir em volta imagem de um destino turístico evidenciam-se diversas posturas relativamente as quais são as suas verdadeiras causas. Enquanto algumas se aproximam de um determinismo tecnológico, noutras predomina a importância das relações sociais ou a identidade cultural, outras porém, priorizam a

preocupação ambiental e por último algumas estão especialmente focadas no progresso económico (Nash, 1981).

O turismo traz benefícios. Essa é a posição que defendem Eusébio e Carneiro (2012). Os autores apontam, por exemplo, que o turismo acarreta o desenvolvimento das regiões; promove a entrada de receitas; cria postos de trabalho; aumenta as atividades económicas e de produção das empresas; aumenta o rendimento das famílias e do estado; aperfeiçoa as infraestruturas; incentiva o apoio social e recreativo e aumenta a qualidade de vida da sociedade.

O turismo também auxilia no desenvolvimento turístico e na interação entre o turista e a sociedade, uma vez que exerce impacto sobre a estrutura social, qualidade de vida e na adaptação das sociedades como destino turístico (Pérez, 2009).

Contudo, com as constantes evoluções do turismo tornou-se crucial preservar os aspetos socioculturais e ambientais da sociedade residente, na medida em que o turismo afeta as alterações da estrutura dos destinos e pode degradar o património e a identidade cultural e ambiental (Pérez, 2009).

O mesmo autor refere que o turismo também pode causar dependência, o que se irá refletir no subdesenvolvimento estrutural; inflação; preços; descontrolo local com a passagem das empresas para as empresas de capitais estrangeiros; aumento do consumismo local e desajustamento dos sectores produtivos tradicionais.

Por sua vez, Eusébio e Carneiro (2012) vão para além dos fatores mais frequentes e mencionam que o turismo pode influenciar negativamente as pessoas, pois as mesmas podem praticar crimes de conduta moral (crime, prostituição e droga); mudanças na maneira de falar e na forma de vestir; conflitos de cariz religioso; aumento do custo de vida e, conseqüentemente, aumento do *stress*.

Isto significa que estes fatores estão interrelacionados entre a sociedade residente e os turistas que visitam cada destino, ou seja, por um lado a sociedade residente sofre influências e influencia os turistas de outras regiões ou países ao assimilar ou ao demonstrar outros costumes e tradições. Por outro lado, os turistas podem ficar com uma má imagem ou reputação das regiões ou países que visitam, se as experiências que vivenciaram não foram bem-sucedidas.

2.4 A procura de um destino turístico

Segundo a definição oficial da UNWTO¹ entende-se por turismo, as pessoas viajarem para locais fora do seu ambiente habitual, nos quais permanecem por períodos nunca superiores a mais do que um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios ou outros objetivos. Neste contexto, são várias as ofertas com as quais os turistas se deparam, nomeadamente, no que se refere a experiências que vivenciam durante a sua estada.

Tendo em conta o descrito os aspetos que podem levar um turista a procurar um destino turístico segundo Silva (2013) trata-se de uma junção de elementos que incluem recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas) (Madeira, 2010).

Em Portugal, o produto turístico de maior expressão desde a década de 60 do século XX, foi o “Sol e Mar” também conhecido como os 3 “S” – Sun, Sea and Sand. Sendo que Valle, Mendes, Guerreiro e Silva (2011) defendem mesmo que, nalgumas sub-regiões do país, esse é, ainda, o principal produto turístico. Mas com o aumento da competitividade entre países vizinhos, surgiu a necessidade de diversificar a oferta e oferecer outro tipo de produtos para combater a dependência do turismo de “Sol e Mar” e a sazonalidade inerente à prática desse turismo (Turismo, 2015).

Contudo, de acordo com a Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho², o turismo de Sol & Mar continuará a ser o principal segmento turístico, embora com taxas de crescimento reduzidas. Antagonicamente, os segmentos como os *city breaks* ou o *touring*, que inclui o turismo cultural e religioso, evidenciam ritmos de crescimento mais elevados que, a manterem-se, poderão alterar o ranking da popularidade dos segmentos turísticos no futuro.

De salientar, também a importância da Gastronomia e Vinhos na oferta turística nacional. Ainda que, não seja a principal motivação para a viagem, isto, é, apesar de serem

¹ Consultar http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf

² <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/turismo-ja-criou-45-mil-novos-postos-de-trabalho-neste-ano-5475168.html>

poucos os turistas que viajam com o objetivo principal e quase único de disfrutar da gastronomia do destino, esta assume-se como um complemento essencial de todos os produtos turísticos.

2.5 As motivações turísticas

São várias as razões da vontade de viajar e a escolha de um local em detrimento de outro também tem os seus motivos. Viaja-se para um local que já se conhece, porque já se foi feliz naquele local ou vai-se à descoberta de um local novo porque os amigos dizem valer muito a pena: os motivos que nos levam a viajar para determinados locais variam. Variam de acordo com aquilo que se procura em determinada época da vida, variam de acordo com a estabilidade financeira e até emocional, variam inclusivamente com o estado civil. O que se procura enquanto solteiros e jovens não é o mesmo que se procura quando já há alguma maturidade e até já família constituída.

No sentido de perceber o que leva os visitantes a escolher um lugar em detrimento de outro, Morgan et al. (2002, *apud* Marques 2011) referem que, no mercado atual, o fator que persuade os potenciais visitantes a visitar ou revisitar um lugar, em vez de outro, é muitas vezes, o sentirem-se emocionalmente ligados ao destino.

O sucesso de um destino turístico depende da sua capacidade de melhor resposta dar às necessidades e preferências dos consumidores, ou seja, dos turistas. Algumas dessas necessidades são comuns, como por exemplo, a busca de novos conhecimentos e novas experiências, levando o ser humano a procurar lugares e culturas diferentes, a procura de descanso, relaxamento e divertimento como forma de “fugir” à rotina e ao *stress*. De acordo com o Turismo de Portugal (2007), os turistas são movidos pela vontade de conhecer novas pessoas, ou passar mais tempo com quem os acompanham e encontram no destino uma oportunidade de cultivar novas amizades ou fortalecer as relações já existentes.

As motivações são normalmente definidas como forças sócio-psicológicas que predis põem o indivíduo para viajar e participar em atividades turísticas (Crandall: 1980).

A motivação que está associada a uma viagem depende das necessidades e dos desejos de cada um, sendo que essas necessidades e esses desejos vão variando com cada fase da nossa vida. Quem viaja em grupo procura algo diferente de quando viaja de forma livre e independente,

De acordo com Zeppel & Hall (1991, *apud* Ferreira, 2013:38)

”a experiência turística preenche várias sensações. As vivências sensoriais (cores, sons, odores), culturais (eventos, atividades, alojamento, festivais, restauração), sociais (hospitalidades, relação com os outros, segurança, diversão) e económicas (relação da qualidade do serviço, acessibilidade e transportes, relação custo - benefício da vivência).

Utilizar-se-á, para tentar perceber as motivações turísticas o modelo dos fatores *Push* e *Pull* (Dann:1977)

“Os fatores “*push*” (empurra) são definidos como forças interiores que motivam ou criam o desejo do indivíduo satisfazer uma necessidade de viajar. Os fatores “*pull*” (puxa) são os atributos do destino que reforçam os fatores “*push*” internos assim como praias, diversão, atrações naturais e culturais. Os factores *push* são aqueles que fazem com que o indivíduo queira viajar e os factores *pull* são aqueles que influenciam no destino da viagem.

O modelo *Push* and *Pull* para Dias (2009), é resultado da decomposição das resoluções de viagem em duas energias motivacionais. A primeira (*push*) é a que leva o turista a decidir viajar, independentemente do destino que escolha. A segunda (*pull*) é uma força exterior constituída pelas particularidades e atributos dos destinos, que exerce uma atração sobre o visitante e determina a sua escolha.

De acordo com Crompton e McKay (1977, apud Cunha,2005) são fatores *push*:

- Novidade: o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas;
- Socialização: o desejo de interagir com um grupo e os seus membros;
- Prestígio: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;
- Repouso e relaxamento: desejo de se refrescar mental e psicologicamente;
- Valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais;
- Parentesco e relações familiares mais intensas;
- Regressão: desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude ou infância e de subtrair constrangimentos sociais.

Percebe-se então que os fatores *push* são os fatores motivacionais que estão diretamente relacionados com o indivíduo.

No que aos fatores *pull* diz respeito, pode apontar-se seis domínios: as oportunidades sociais e as atrações, as amenidades naturais e culturais, a acomodação e transporte, as infraestruturas, a alimentação e o povo amigável: as amenidades físicas e atividades de recreio, os bares de entretenimento noturno.

A hierarquia das necessidades de Maslow (fig.3) (1943) divide um conjunto de necessidades numa pirâmide e é uma teoria abundantemente acolhida e exercitada para elucidar sobre o comportamento dos turistas.



Figura 3: Pirâmide ilustrativa da hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: <http://flaviofausto.blogspot.pt/2011/09/hierarquia-das-necessidades-humanas-de.html>

As necessidades fisiológicas, as que se encontram na base da pirâmide, são as necessidades básicas do indivíduo, isto é, as necessidades como comer, beber, entre outras. Segundo *Maslow* o indivíduo apenas passará para o nível seguinte da pirâmide se estas necessidades estiverem satisfeitas e assim sucessivamente.

As necessidades de segurança estão relacionadas com a necessidade que os indivíduos têm de se sentirem seguros, quer seja a questão de se sentirem seguros dentro da sua própria casa quer, por exemplo, no que diz respeito à segurança relativamente à estabilidade financeira.

As necessidades sociais estão relacionadas com a necessidade relacional do ser humano, no que diz respeito ao amor, afeito, afeição ou simplesmente fazer parte de um grupo ou de um clube.

As necessidades de estima, que passam por duas vertentes: o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos.

As necessidades de auto-realização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser.

Mill e Morrison (1985) sugeriram estabelecer uma relação direta entre as necessidades e as motivações dos turistas. Sintetizaram os motivos a partir da teoria de Maslow, a fim de estabelecer uma ligação (ver tabela1). Os autores consideram que viajar é uma necessidade ou um desejo e demonstram que as motivações para viajar estão relacionadas com a teoria de Maslow.

Need	Motive	Tourism literature references
Physiological	Relaxation	Escape Relaxation Relief of tension Sunlust Physical Mental relaxation of tension
Safety	Security	Health Recreation Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness Enhancement of kinship relationships Companionship Facilitation of social interaction Maintenance of personal ties Interpersonal relations Roots Ethnic Show one's affection for family members Maintain social contacts
Esteem	Achievement Status	Convince oneself of one's achievements Show one's importance to others Prestige Social recognition Ego-enhancement Professional/business Status and prestige
Self-actualization	Be true to one's own nature	Exploration and evaluation of self Self-discovery Satisfaction of inner desires
To know and understand	Knowledge	Cultural Education Wanderlust Interest in foreign areas
Aesthetics	Appreciation of beauty	Environmental Scenery

Tabela2: Relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow.

Fonte: Fonte: Mill e Morrison, 1985:7.

Tradução: relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow.

Necessidade	Motivação	Referências da Literatura turística
Fisiológica	Relaxamento	Escapar Relaxamento Alívio da Tensão Físico Relaxamento mental da tensão
Segurança	Segurança	Saúde Lazer Manter-se ativo e saudável para o futuro
Pertencer	Amor	união familiar aperfeiçoamento dos relacionamentos de parentesco companhia simplificação da interação social Manutenção de laços pessoais relações interpessoais raízes étnico mostrar o carinho por membros da família Manter contactos sociais
Estima	Realização Estatuto	Convençer das conquistas de alguém Mostrar a sua importância para os outros Prestígio Reconhecimento social melhoramento do ego Profissional / negócio Estatuto e Prestígio
Auto – atualização	Ser fiel à própria natureza	Exploração e avaliação de si mesmo auto descoberta satisfação dos desejos internos

Para conhecer e entender	Conhecimento	cultural Educação Interesses em áreas estrangeiras
Estético	Análise da beleza	Ambiental Cenário

Tabela 3: Tradução: relação entre motivação turística e necessidade com base na teoria de Maslow.

Fonte: Fonte: Mill e Morrison, 1985:7.

Gnoth (1997) defendia que a necessidade de férias depende de desejos tais como a autorrealização, autoestima e estatuto social (Correia *et al.* 2007, *apud*, Mallou, Rodrigues, 2014:8).

As motivações para as viagens de lazer surgem também ligadas ao perfil e às eleições dos turistas.

Holloway (2007, *apud* Ferreira, 2012:42) identifica três categorias nos quais se podem encaixar os motivos para visitas num determinado local: férias, negócios e outros motivos. As férias incluem visitas a amigos e familiares, os negócios abrangem conferências e seminários, enquanto a terceira categoria de “os outros”, inclui visitas de estudos, desporto, saúde e peregrinações religiosas.

“A motivação fundamental de viajar é a necessidade de romper com a rotina, anseio esse quase sempre materializado pelo deslocamento físico para lugares (destinos) diferentes do local de residência. Se essa atitude é a verdadeira essência do turismo, a paisagem é o fator que melhor indica ao turista essa tão desejada mudança de lugar.” (Pires, 2001, *apud* Oliveira e Vieira (2012:10)

2.6 Turismo Gastronómico

“O grande dicionário da língua portuguesa (1981) descreve a gastronomia como a arte de cozinhar, de modo que se proporcione o maior prazer aos que comem; a arte de regalar com bons acepipes, de comer bem, de saber apreciar os bons petiscos” (Sampaio, 2009).

Quando se fala em gastronomia são várias as definições que se cruzam. Todas abordam o saborear boa comida, amar e apreciar.

Cada vez mais as pessoas procuram experiências e sensações enquanto desfrutam das suas férias. A gastronomia é uma viagem cultural e um grande pólo de atração de fluxos turísticos. O Turismo gastronómico está relacionado com a estimulação do paladar, do prazer e da saciedade adquirida da junção da comida e da viagem e viajar é experienciar sensações, emoções. Quanto maior for a capacidade de um determinado local de permitir experiências únicas maior será o seu sucesso.

Dos locais mais mencionados de norte a sul do país, são vários os que exibem o seu produto diferenciador. São os ovos moles de Aveiro, as fogaças de Santa Maria da Feira, as francesinhas à moda do Porto ou os pasteis de Belém de Lisboa. E a “preservação e a valorização destes produtos típicos de cada local deverão, pois, ser vistas como tão importantes como a de qualquer outro elemento do património cultural.” (Sampaio, 2009).

A preservação da gastronomia local poderá ser uma mais-valia de diferenciação de um determinado local, tornando-o mais atrativo turisticamente. Pode aliar-se assim o turismo à gastronomia.

O turismo gastronómico é um tipo de turismo mais específico, para um público-alvo mais especializado, mas não deixa de ser um tipo de turismo importante. Nas áreas rurais o turismo gastronómico impulsiona um maior desenvolvimento e, por esta razão, este tipo de turismo acaba por ocupar um lugar mais especial nestas zonas, pois trata-se de um de turismo que valoriza a tradição e a autenticidade.

Falando de turismo gastronómico, segundo Hall e Sharles 2003 (citado por Oliveira) “primeiro que tudo há que diferenciar os turistas que consomem refeições como

parte integrante da sua experiência de viagem, daqueles em que as escolhas efetuadas, quer das atividades, destinos e tipos de comportamento, são diretamente influenciados pela gastronomia.

O chamado “turista gastronómico” é um tipo de turista com um perfil bastante particular. Bernier (2003), menciona três pontos cruciais, nomeadamente, que este tipo de turistas, por norma, que não se preocupa com os custos elevados quando se trata de provar uma iguaria, sendo um tipo de turistas com gastos médios a elevados e que, regra geral, apresentam boas condições económicas e um nível cultural elevado. São turistas exigentes, principalmente com a qualidade e autenticidade dos produtos que lhes são apresentados.

No que diz respeito à promoção dos produtos, para este tipo de turistas, a promoção não precisa de ser efetuada com grande intensidade, pois como se trata de um tipo de turistas bastante interessados e de certa forma já bem decididos relativamente ao sítio para onde vão e o que querem comer, eles próprios acabam por procurar a informação nos guias, na internet ou até mesmo nos pontos de turismo das localidades.

2.7 Turismo literário

Na tentativa de se perceber o que aborda o Turismo literário, Carvalho (2009: 82) define o turismo literário como aquele tipo de turismo que pega num livro (romance, conto, novela, poesia) e parte à procura dos “sítios literários”.

Quando se fala em turismo literário fala-se num tipo de turismo especializado e, como tal, direcionado para um público-alvo mais limitado e também mais exigente.

“O turismo literário é o tipo de turismo cultural que tem a ver com a descoberta de lugares ou acontecimentos dos textos ficcionais ou dos autores desses textos” (Carvalho, 2009:82).

Neste tipo de turismo importa a forma como os lugares influenciam a escrita e, ao mesmo tempo, como a escrita criou determinados lugares (ibidem).

Quando lemos, viajamos para outro mundo, mundo esse criado pela nossa imaginação. “Ler faz-nos viajar na imaginação e impele-nos também a tornarmo-nos viajantes. Lemos e sentimos vontade de partir em busca das emoções despertadas.” (Cunha, 2001:17).

Ler pode levar-nos para o outro lado do mundo. “As palavras dos poetas e dos escritores levam-nos, por um lado, a destinos longínquos, míticos e exóticos, mas seduzem-nos também, na descoberta do país onde vivemos, das suas paisagens, regiões, locais e gentes que animara os seus textos” (ibidem).

É assim quando lemos, por exemplo, “A Cidade e as Serras”, de Eça de Queiroz³, pois ficamos a conhecer o 202 de Paris e toda a imagem e para atrair progresso que esta cidade significava, tal como ficamos a conhecer Tormes – nome que Eça de Queiroz deu à Quinta de Vila Nova, em Santa Cruz do Douro, Baião, herdade pela sua esposa – D. Emília de Castro.

Poderá ler-se “A Cidade e as Serras” e depois visitar Tormes, pois, ainda nos dias de hoje, se consegue identificar grande parte dos elementos que Eça de Queiroz menciona

³ Eça de Queiroz foi dos mais famosos romancistas do século XIX. Nasceu a 25 de Novembro de 1845 na Póvoa de Varzim e morreu a 16 de Agosto de 1900, em Paris.

no seu romance, sendo isto uma mais-valia para tornar este local mais atrativo turisticamente.

Há determinados locais que estão associados a alguns escritores. Segundo Herbert (1996) lugares associados a escritores, pintores e outros podem usar essas conexões para promover um tipo específico de visitantes.

“Lugares associados com escritores e artistas têm vários tipos de atrações para os visitantes. Primeiro eles atraem pessoas que têm interesse intrínseco nas histórias de vida pessoal dos escritores ou artistas, pois a visita permite o contacto com lugares estritamente associados às pessoas admiradas, permite a visão e talvez tocar artefactos ou mobília. Segundo a atração de tais locais é que eles têm uma conexão não apenas com a vida do escritor ou do artista, mas também com as obras que eles criam.” (Herbert, 1996:77)

Percebe-se assim que a literatura e os seus escritores poderão ser um ponto de partida para o desenvolvimento de atividades que atraiam mais turistas para uma determinada região.

Em grande parte das vezes, esse desenvolvimento fundamentado no turismo literário, não sendo dessa forma, com esse fundamento, nunca iria acontecer.

Segundo Herbert (1996), um sítio literário pode ser uma atração turística por si só ou uma componente de uma oferta mais lata, podendo ter dois tipos de características: características específicas que tornam um determinado sítio literário, como por exemplo, relação do local com o escritor ou com o mundo ficcional das suas obras ou características gerais tais como um cenário atrativo, facilidades e serviços ou mesmo a localização do itinerário literário.

Já Urry (1990, apud Herbert (1996:22) distingue locais muito atrativos por si só (por exemplo devido à sua paisagem) que não dependem da sua ligação com um escritor para atrair turistas, daqueles que apenas se tornam atrativos turisticamente devido à sua ligação a um determinado escritor.

Os lugares literários são lugares especiais, com significados especiais, contudo também é um desafio para estes locais acolher os turistas literários. Cada pessoa que lê um livro ou vê uma obra cria, na sua própria imaginação, o local ideal de acordo com o que leu ou de acordo com o que viu. Corresponder às expectativas de todos os que visitam

o local é um desafio. Há, nestes locais, uma conjugação do real e do imaginário o que confere a estes locais um significado particularmente especial.

“Um lugar literário ou artístico pode ser considerado como um lugar ao qual os visitantes atribuem significado. E é esse o valor desse significado para eles que os atrai para lá.” (Herbert, 1996:78).

Os visitantes dos sítios literários tendem a pertencer ao setor dos serviços e dos negócios e têm habilitações mais elevadas. (Herbert, 1996).

2.8 Turismo de natureza

A natureza existe desde os primórdios. No início era vista como algo assustador e como algo ao que o Homem tinha de obedecer para que pudesse sobreviver. Apenas quando o Homem consegue quebrar esse sentimento de medo é que consegue admirar a natureza, surgindo também o conceito de paisagem.

Inicialmente apenas as classes mais abastadas admiravam a natureza, pois apenas essas tinham tempo livre para atividades lúdicas. Hoje em dia o Turismo de Natureza é do mais procurado por todo o mundo. Segundo a OMT o Turismo de Natureza “cresce no mundo com cerca de 20% da procura internacional” (SOIFER, 2008: p. 12).

De acordo com Licínio Cunha (2006 apud Brito, 2012), o Turismo de Natureza é um produto que deriva da atividade de viajar para observar os fenómenos da natureza a fauna e flora conjuntamente com a cultura.

“Turismo de Natureza, é qualquer tipo de turismo que se baseia em experiências diretamente relacionadas com atrativos naturais, incluído o Ecoturismo, o Turismo de Aventura, o Turismo Cultural, Turismo Geológico ou outros”(Menino, 2016:16)

Hoje em dia vê-se no Turismo de Natureza o oposto da agitação do dia-a-dia. Procura-se cada vez mais as origens. Procura-se neste tipo de turismo a paz, o sossego e a tranquilidade que a natureza é capaz de transmitir. “A interação entre o turista e a natureza parece ter mudado. Atualmente, os turistas parecem mais atraídos pela possibilidade de estar rodeados pela natureza e passeios em ambientes naturais” (Miranda,2013:15).

O turismo de natureza está em fase crescimento por todo o mundo. É um tipo de turismo que tem essencialmente a preocupação de promover um turismo e em contribuir para a conservação dos locais, ecossistemas e biodiversidade que usa como recursos.

“Este turismo congrega múltiplas atividades em diversos espaços (áreas protegidas, montanhas, jardins e outros), tempos (férias, fins de semana, estações do ano) e ambientes (terra, água e ar), sobressaindo práticas de observação, fruição e interpretação da natureza, modalidades de hospedagens, desportos da categoria soft e hard e condições do estado do tempo (eventos astronómicos, fenómenos naturais e outros).”

Quem procura o turismo de natureza tem como principais motivações a possibilidade de viver experiências de grande valor simbólico podendo interagir e usufruir da natureza. O turismo na natureza divide-se em diversos segmentos como o ecoturismo, ou o de turismo de aventura que poderá incluir uma enorme variedade de atividades, como a escalada, o mergulho, o esqui, incluindo também atividades ao ar livre de baixa intensidade como passeios, excursões, percursos pedestres ou observação da fauna e flora.

“Os espaços naturais, pelo seu reconhecido valor natural, cultural e paisagístico, constituem um potencial de desenvolvimento para a prática de actividades turísticas de Turismo de Natureza. Em Portugal as Áreas Protegidas e as zonas classificadas como Rede Natura representam na totalidade, aproximadamente, 21% do território do país, apresentando-se como uma importante base de partida para o desenvolvimento destas actividades (THR, 2006, *apud* Oliveira, 2013:18).

“A enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais permitem assim o desenvolvimento de uma ampla oferta de actividades recreativas, desportivas e produtos associados à animação turística, como novas formas de fruir da natureza” (Oliveira, 2013:57).

TISDELL e WILSON (2012) entendem o Turismo de Natureza como sendo o típico de pequenas e médias empresas e consiste na visita de objetos inanimados naturais (como por exemplo: montanhas, lagos, quedas de água, vulcões, glaciares) e animados (visita e observação de espécies de fauna ou flora).

O Jornal Público avança, numa notícia a 26 de fevereiro de 2016, que o “Turismo de Natureza aumentou a procura em 20% em Janeiro na Loja do Turismo do Aeroporto do Porto, em relação ao período homólogo de 2015, subindo para 4.º lugar no ranking de preferências dos turistas”.

Em declarações à Lusa, o presidente do turismo do Porto e Norte de Portugal, Melchior Moreira, afirma que “o turismo de natureza tem-se revelado em procura crescente e devidamente articulado com outras ofertas do nosso destino, como a gastronomia e vinhos e o *touring* cultural e paisagístico, por exemplo, tem fortes

condições para se impor cada vez mais como um forte motivo de atratividade e de uma maior permanência na região”.

2.9 - Paisagem

É muita clara a relação da paisagem com o turismo. Muitos são os que sobem montanhas apenas pela paisagem que terão oportunidade de ver no cimo da montanha. Muitos são os que se deslocam a determinados locais apenas pela paisagem. Uma paisagem comunica: há quem fique horas a admirá-la pela calma que transmite, da mesma forma que a mesma paisagem é contemplada por alguém que vê despertado um turbilhão de emoções tão grande que é ali que quer ficar horas a fio. “[...] a paisagem é uma maneira de ver o mundo e só se vê o que se têm na cabeça.” (Piveteau, 1989 *apud* Salgueiro 2001, p. 38, *apud* Ferronato, 2010:1)

“As paisagens são parte integrante da atividade turística, sendo que elas podem influenciar em um deslocamento turístico, independentemente da motivação de viagem. Direta ou indiretamente as pessoas percebem ou sentem as paisagens, podendo ser através de uma fotografia, ou então, somente por meio de uma observação.” (Ferronato, 2010:2)

Segundo Santos (2006) “a paisagem é o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza. O espaço são essas formas mais a vida que as anima.”

“A paisagem constitui a primeira exigência do contacto do turista com o lugar visitado e, portanto, ela está no centro da atratividade dos lugares para o turismo.” (Cruz, 2002, *apud* (Marujo e Santos, 2012:40).

Pires (2001, *apud* Oliveira e Vieira (2012:9) apresenta três aspetos conceituais para o termo paisagem:

- Dimensão estética ou visual: mais primitiva e intuitiva, relaciona-se com a reação sensitiva e resposta perceptiva do ser humano diante da expressão visual de uma paisagem;
- Dimensão cultural: considera a paisagem um recurso no sentido humano de sua modificação, onde o homem atua como seu agente modelador. Determinadas paisagens culturais são testemunhos da história, e por isso, estão carregadas de valores emocionais que transcendem qualquer conceito de beleza estética ou de equilíbrio ecológico;

- Dimensão ecológica: considera a paisagem como resultado do conjunto de interrelações entre seus componentes, ou seja, entre rochas, água, vegetação, relevo, uso do solo, clima, etc., representando, dessa forma, a resposta visual da evolução conjunta dos elementos físicos e biológicos que a constituem.

“Em muitos casos, é a paisagem que seduz ou influencia o desejo dos turistas pela procura de novos lugares ou por mais procura nos destinos que visitam. Na verdade, muitas experiências turísticas são construídas e adquiridas através da paisagem.” (Marujo e Santos, 2012:38)

2.10 Turistas de Portugal

Portugal tem estado em constante crescimento que no que diz respeito ao número de turistas. Segundo Milheiro (2004), Portugal é um destino que, devido aos seus recursos primários e secundários, se encontra numa posição privilegiada no ranking dos destinos mundiais.

Segundo os resultados de um inquérito em 2015 realizado pelo grupo Controlinveste, dos turistas que visitam Portugal a maioria (53%) são do sexo feminino e a faixa etária que mais nos visita está entre os 25 e 34 anos e mais de 55 anos. Relativamente às suas habilitações académicas, 67% dos visitantes têm um curso universitário.

Quando se tenta perceber como surge Portugal na possibilidade de destino de férias, 30% menciona que foi recomendação de familiares e amigos e 25% aponta pesquisa através da internet.

O clima e a paisagem são o que mais pesa na escolha por Portugal, seguindo-se a sugestão de familiares e amigos.

Segundo dados⁴ divulgados pela Deloitte⁵ a internet e recomendações de familiares são os principais impulsores que motivam a visita (65%). Como destinos alternativos ponderados durante a escolha, surgem Espanha e Itália com características semelhantes a Portugal no que se refere a clima, cultura e gastronomia mediterrâneas.

As regiões mais visitadas em Portugal diferem consoante a estação do ano. No entanto, Lisboa é a região mais visitada de Portugal, tanto no Inverno como no Verão. O tipo de alojamento escolhido pela maioria são hotéis, hotel apartamento e pousadas. Uma procura crescente de *hostels* ou *guesthouse* tem-se observado nos segmentos mais jovens.

A grande maioria dos turistas que visitam Portugal encontra-se satisfeita no final da sua viagem. 99% considera que a visita excedeu ou correspondeu à expectativa e 94% afirma que com certeza ou provavelmente voltará nos próximos 3 anos. O segmento mais

⁴ <http://docs.deloitte.pt/perfil-do-turista.pdf>

⁵ “Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes

agradado com a viagem é o Brasileiro, mas aquele que demonstra maior intenção de regressar é o britânico.

O fator clima/ paisagem é sobretudo valorizado pelos turistas provenientes do Reino Unido (49%). O preço da viagem é o fator que mais pesa na decisão dos turistas Espanhóis e Franceses (49%) e os turistas Brasileiros são os que dão maior importância à sugestão de familiares ou amigos (55%). Durante o verão Lisboa é a cidade mais procurada, seguindo-se o Algarve e depois o Porto. No inverno Lisboa continua a ser a cidade mais procurada seguindo-se o Porto e depois o Algarve.

A estada média em Portugal é de 9 noites para quem vem no Verão e 7,8 noites para quem vem no Inverno.

2.11 Turistas do Porto e Norte de Portugal

O Turismo do Porto e Norte de Portugal, no documento em que dá a conhecer a estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal, Horizonte 2015- 2020, publicado em novembro de 2015, afirma que em 2014 foi atingido mais de 3 milhões de hóspedes e cerca de 5,4 milhões de dormidas nos empreendimentos turísticos do Porto e Norte de Portugal.

Relativamente às motivações turísticas de quem visita o PNP, a visita a familiares e amigos apresenta uma elevada quota de mercado, sendo que o lazer também diz respeito a mais de um terço da procura total.

A beleza natural, a localização do destino e o alojamento são os três principais motivos indicados para a escolha da região.

Durante a estada, os visitantes procuram experimentar a gastronomia, fazer compras, contemplar a paisagem e gozar a animação noturna.

“O perfil do turista que procura atividades no Norte de Portugal são jovens com idades entre os 20 e 35 anos, profissionais liberais entre os 25 e 50 anos e praticantes e adeptos de desportos e aventura” – afirma o jornal Público numa notícia a 26 de fevereiro de 2016.

Em 2012, os turistas que estiveram de visita ao Porto e Norte de Portugal tinham como sua principal motivação o lazer/férias, seguindo-se negócios e visita a familiares. Dentro do segmento lazer/ férias a principal atração destacada pelo turista passa pela beleza natural, o preço do destino, gastronomia e o vale do Douro. Os três principais mercados emissores foram a França, Espanha e Reino Unido. O modo de deslocação entre os países de origem e a cidade do Porto foi pela via aérea sendo que a Ryanair, TAP e Easyjet foram as companhias aéreas mais utilizadas. Reparar-se que, 40% dos inquiridos afirmaram deslocarem-se 2 a 3 vezes à região por ano ao Norte e as principais atividades praticadas, centram-se na Gastronomia, Paisagem e Artesanato - são as conclusões de um

estudo⁶ realizado mensalmente entre 2011 e 2012 pelo IPDT, Entidade Regional de Turismo do Norte de Portugal & ANA, 2013.

De acordo com a revista *Ambitur* (2016), relativamente à procura turística em 2014, a distribuição territorial pelas dormidas realizadas no Norte está concentrada em maioria no Grande Porto com 67,7%. O Alto Douro e Trás-os-Montes, apesar de disponibilizar menos camas, consegue um maior número de dormidas do que as NUTS Tâmega e Douro. Estes valores incluem Hotéis, Pousadas, Apartamentos, Hotéis-Apartamentos e Aldeamentos Turísticos. Quem procura dormir no Norte de Portugal, são os turistas espanhóis, franceses, alemães, ingleses e brasileiros. A estada média no Norte tem-se mantido nas 1,7 noites (subindo para 1,8 em 2013), tendo em conta residentes e não residentes, estes últimos, em média ficam 2,1 noites.

⁶ Este estudo teve por base 4119 inquéritos validados a turistas estrangeiros na sala de embarque do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. “

2.12 Baião: o estudo de caso

“A antiga terra de Baião, é cada vez mais um museu aberto, integrada em paisagens de sonho e que todos queremos ver, integrada também em cenários urgentes de desenvolvimento e progresso... Nela se entrecruzam realidades geográficas, sociais e culturais diversas, com matrizes do Entre - Douro e Minho na fronteira com Trás-os-Montes, onde predominam os socalcos e os vinhos verdes, e sobretudo um vasto espólio histórico, que em conjunto, bem merecem uma conveniente divulgação e promoção.”(Silva,1997)

Baião tem vindo, nos últimos anos, a dotar-se de atividades e infraestruturas ligadas ao lazer e ao turismo, apostando na valorização territorial que assume o património paisagístico como um recurso crucial na visibilidade interna e externa do concelho.

Baião é o distrito do Porto com maior área de espaço verdes. Por aqui vê-se a natureza e a cultura a interagirem de forma harmoniosa. Sente-se a história deste concelho na gastronomia, nos seus vinhos, no seu artesanato ou nas obras de vários escritores como Eça de Queiroz, Camilo Castelo Branco ou Augustina Bessa Luís.

Localizado no Noroeste de Portugal, Baião pertence ao distrito do Porto e da sub região estatística do Tâmega (NUTIII), tendo a norte o concelho de Amarante, a sul Cinfães e Resende, a oeste Marco de Canaveses, a leste Santa Marta de Penaguião, Peso da Régua e Mesão Frio.

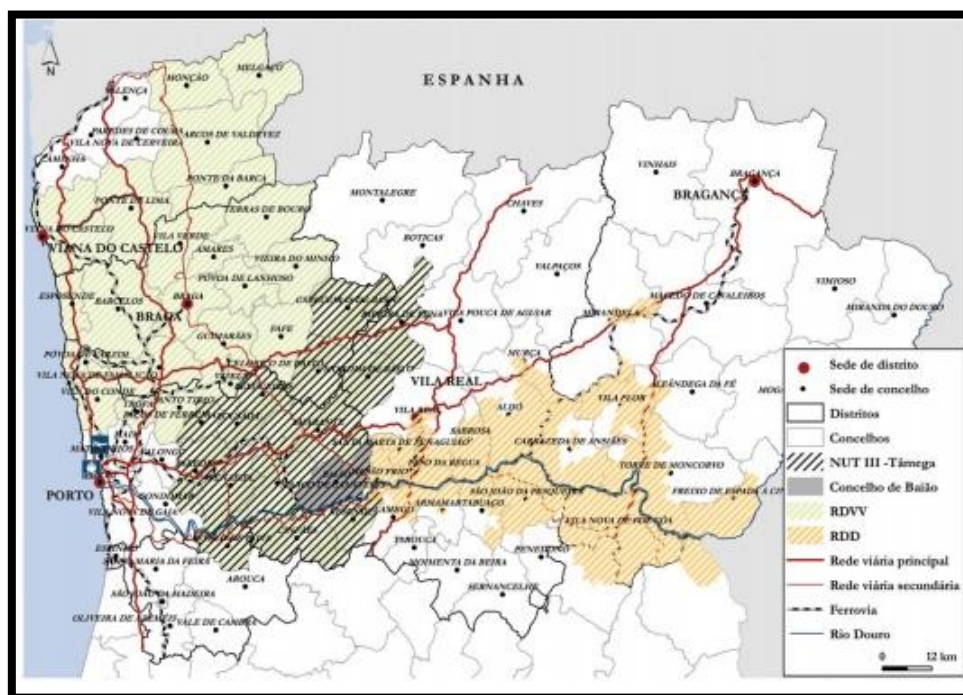


Figura 4: Localização e enquadramento administrativo de Baião

Está dividido em 14 freguesias numa área de 174,53 km² com 20 522 habitantes. O setor primário domina a economia do concelho, sendo a agricultura a principal atividade nas várias freguesias. Nos solos férteis cultivam-se cereais, produtos hortícolas, frutas e vinhos. A pecuária e a exploração florestal também estão presentes e, juntamente com alguns serviços, o pequeno comércio, a pequena indústria, nomeadamente de confeções e a construção civil, completam o quadro económico do concelho de Baião.

“A paisagem constitui um dos elementos essenciais do património de Baião.”(Lucas,2012:30)

É muito vasto o património do concelho de Baião, sendo o resultado de uma longa história que vem desde os tempos em que o Homem apenas caçava e se alimentava daquilo que a natureza lhe dava.

Ficou também, já com mais de cinco mil anos, um vasto conjunto de monumentos megalíticos (pedras grandes) e de outros testemunhos (vasos, lâminas, machados, contas

de colar...) constituindo o Campo Arqueológico da Serra da Aboboreira, cujo ex-líbris é o Monumento Nacional Dólmen de Chã de Parada 1, em Ovil.

Na passagem da alta para a baixa Idade Média, à sombra do Castelo de Matos, nasceu a Terra de Baião, tenência de uma das mais nobres e antigas famílias ligadas à fundação de Portugal. Desse período vêm os Mosteiros de Santa Maria de Ermelo, em Ancede, junto ao Douro, e o Mosteiro de Santo André de Ancede. O conjunto da Igreja, Capela da Senhora do Bom Despacho, a quinta e o convento dá-nos a conhecer muito mais do que a atividade religiosa dos frades que por ali passaram, particularmente nos aspetos culturais e económicos da região.

Por Baião também algumas dezenas de solares e casas apalaçadas enriquecem a arquitetura do concelho.

A “Casa de Tormes”, hoje sede da Fundação Eça de Queiroz, constitui exemplo à parte e único, porque, sendo antes de “Vila Nova”, o seu nome atual vem da fantasia de Eça de Queiroz, que assim a imortalizou em “A Cidade e as Serras”. E deste jeito se fala também da relação privilegiada que Baião tem com outros escritores como Camilo Castelo Branco, Visconde de Vila Moura, Augustina Bessa Luís, António Mota ou ainda, com o cinema de Manoel de Oliveira.

Falar de gastronomia em Baião é falar do “Biscoito da Teixeira”, do Arroz de Favas com frango alourado que Eça de Queiroz descreve no romance “A Cidade e as Serras”. É falar do cozido à portuguesa e do arroz com anho assado no forno.

O “Biscoito da Teixeira” “originário da localidade da Teixeira, no concelho de Baião, de origem rural, pobre e feito com ingredientes caseiros, hoje em dia é um bolo industrializado, feito em grandes quantidades e em qualquer lugar, embora o original ainda seja o da Teixeira.” (Rota do Românico:27)

Quem leu “A Cidade e as Serras” certamente se lembra do arroz de favas que Eça de Queiroz comeu quando chegou a Tormes. Eça de Queiroz, o mais famoso romancista do século XIX, descreve este arroz de favas no seu romance. “ *E pousou sobre a mesa uma travessa a transbordar de arroz com favas. Que desconsolo! Jacinto, em Paris, sempre abominara favas! Tentou todavia uma garfada tímida — e de novo aqueles seus olhos, que pessimismo enevoara, luziram, procurando os meus. Outra larga garfada,*

concentrada, com uma lentidão de frade que se regala. Depois um brado: - ótimo! Ah, destas favas, sim! Oh que fava! Que delícia!”, in *Cidade e as Serras*, de Eça de Queiroz.

Falar do “arroz do forno com anho “é falar da “comida das festas” das gentes de Baião. As festas religiosas das várias capelas espalhadas pelo concelho, são o pretexto para muitas famílias baionenses acenderem o forno a lenha para cozinhar o arroz e o anho assado e juntar toda a família à mesa.

O município tem um festival onde este prato é rei. É feito em fornos a lenha, em alguidares de barro e o segredo está na calda do tempero.

Também com um festival em seu nome está o cozido à portuguesa onde reina o fumeiro baionense. O fumeiro baionense é conhecido pela sua excelência, pois todo o processo de produção tem o acompanhamento de técnicos especializados, desde a criação dos animais à sua selagem, fazendo-se sempre prevalecer a genuinidade em todo o processo.

Falar da literatura no concelho de Baião é falar de literatura de Eça de Queiroz, de Camilo Castelo Branco, de Augustina Bessa Luís ou de António Mota.

Falar de Baião é falar da paisagem que Eça de Queiroz imortalizou no romance “A Cidade e as Serras”.

3. Metodologia

Ao longo deste capítulo explicar-se-á a metodologia usada ao longo desta investigação para testar empiricamente as hipóteses referenciadas na introdução.

No que diz respeito ao tipo de investigação, esta foi uma investigação do tipo exploratória. Este é um tipo de pesquisa cujo objetivo é descobrir algo mais sobre um assunto ainda pouco conhecido e pouco explorado. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende do instinto do explorador. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (Gil, 2008).

A investigação que se pretende levar a cabo passa pela recolha de dados com a finalidade de averiguar quais são as principais motivações de quem visita o concelho de Baião, permitindo, o inquérito por questionário aplicado, averiguar também as principais características dos visitantes, nomeadamente idade, género, habilitações académicas.

Para Quivy e Campenhoudt (1988), o inquérito por questionário é um instrumento que permite uma utilização pedagógica, por apresentar um carácter muito preciso e formal na sua construção e aplicação prática.

O concelho em estudo é o concelho de Baião, que pertence à região denominada por Porto e Norte de Portugal. É o concelho mais oriental do distrito do Porto e localizado na orla de transição entre o Norte interior e o Norte litoral.

Dos vários pontos de interesse turístico do concelho, foram escolhidos cinco locais para serem aplicados os questionários, sendo eles, a Fundação Eça de Queiroz, o Mosteiro de Santo André de Ancede, a Casa do Lavrador – Museu Rural e Etnográfico, o posto de turismo do concelho e a Associação de Desenvolvimento Regional “Os Caminhos de Jacinto”.

A escolha dos locais prendeu-se com o facto de serem os locais onde se encontra um maior número de turistas.

A Fundação Eça de Queiroz é um espaço museológico com visita guiada estruturada. São centenas os que passam por esta casa para poderem saber um pouco mais da vida e obra de Eça de Queiroz.

O Mosteiro de Santo André de Ancede é também um espaço que tem uma visita guiada organizada e são vários os que passam por este espaço para conhecer o mosteiro e também a capela da senhora do despacho.

A Casa do Lavrador – Museu Rural e Etnográfico é um espaço museológico onde se revive o modo de vida do lavrador de há cem anos atrás. É um espaço que recebe vários grupos, para jantares temáticos como, por exemplo, onde se pode assistir e participar na confeção das refeições tal como o lavrador de há cem anos atrás.

O posto de turismo por ser um local que quem visita concelho poderá procurar para obter mais informações do que encontrar no concelho de Baião.

A Associação de Desenvolvimento Regional “Os Caminhos de Jacinto” é, para muito dos que visitam o concelho, o primeiro contacto, essencialmente se chegarem de comboio e pararem na Estação de Aregos. Ali, na sede desta associação, poderão encontrar um pouco da tradição do concelho de Baião, desde o artesanato, o vinho ou os doces locais.

De todos os locais contactados, que foram os acima mencionados, apenas três deles mostraram interesse na colaboração, sendo que os inquéritos foram apenas colocados na Associação de Desenvolvimento Regional “Os Caminhos de Jacinto”, na Fundação Eça de Queiroz e na Casa do Lavrador – Museu Rural e Etnográfico.

Os dados foram recolhidos pela realização dos inquéritos foram, de forma rigorosa, sujeitos, numa fase posterior, a uma análise e a um tratamento estatístico (Carmo e Ferreira 2008).

3.1. Hipóteses de Investigação

O início de uma pesquisa deve ser acompanhado pela elaboração de um fio condutor. De facto, é primordial a enunciação de um projeto de investigação, em forma de pergunta de partida, através do qual se tenta exprimir o que se procura elucidar. Uma boa pergunta de partida permite compreender e interpretar acontecimentos de forma mais acertada (Quivy e Campenhoudt 2008). A pergunta de partida que esteve na origem deste estudo foi: quais são as motivações turísticas dos turistas do concelho de Baião?

Após a delimitação da problemática, torna-se fundamental definir claramente metas que se pretendem alcançar (Carmo e Ferreira 2008). Estas têm como finalidade precisar “a orientação da investigação segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio em questão” (Fortin 1999: 100).

Assim, estabeleceu-se o seguinte objetivo geral: averiguar quais são as principais motivações turísticas dos turistas do concelho de Baião, ou seja, quais os fatores “Pull” do destino que mais o atraem o turista a visitá-lo

Uma única hipótese raramente se revela suficiente para dar resposta à pergunta de partida. É, por isso, importante conjugar várias hipóteses para englobar os diversos aspetos do problema de conhecimento, devendo estar relacionadas entre si para, no conjunto, formarem um quadro de análise coerente (Quivy e Campenhoudt 2008).

Neste sentido, foram elaboradas quatro hipóteses. Estas, mais específicas do que a hipótese geral (Hill e Hill 2002), são compostas por indicadores suscetíveis de medição, o que possibilita especificar o que se pretende verificar (Gil 2008).

- H1: A principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a gastronomia.
- H2: A principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a literatura.
- H3: A principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a Paisagem/natureza.
- H4: São diversas as motivações turísticas dos turistas do concelho de Baião.

O questionário foi aplicado em três locais diferentes: na Fundação Eça de Queiroz, na ADR “Os Caminhos de Jacinto”, na Casa do Lavrador – Museu Rural e Etnográfico de 18 de Março de 2017 a 30 de abril de 2017.

O questionário é composto por questões que permitem averiguar as características dos visitantes, nomeadamente, questões sócio demográficas como o género, idade, habilitações académicas, nacionalidade. Para averiguar as principais motivações turísticas dá-se uma listagem com 13 opções pedindo que se assinale 5 opções das 12. Pretende-se também perceber qual o contexto de visita se sozinhos, com amigos ou em família. Averigua-se também o tempo de estada no concelho e, por fim, deixa-se uma pergunta aberta sobre o que gostaria de encontrar mais ou de diferente numa próxima visita.

3.2 Teste-piloto

De acordo com Veal (1994) o teste-piloto colabora com o investigador no sentido de reconhecer eventuais falhas no questionário. Para esta investigação foi realizado um teste provisório a 12 turistas no espaço Casa do Lavrador – Museu Rural e Etnográfico. A partir das sugestões propostas pelos inquiridos neste teste, procedeu-se algumas alterações nas respostas. Assim na questão, “em que contexto foi a sua visita a Baião”? foi sugerido a inclusão da hipótese “intermédio agência/operador turístico”, sendo então o questionário reformulado.

4. Apresentação dos resultados

Após a recolha dos dados, importa proceder ao tratamento dos mesmos. Esta etapa não é mais do que a análise e interpretação da informação recolhida, numa tentativa de encontrar respostas ao problema de investigação. O mencionado processo de análise e interpretação implica vários procedimentos, entre eles: estabelecimento de categorias; codificação; tabulação; a interpretação dos dados (Gil 2002).

Realizaram-se 102 questionários pessoais presenciais entre os dias 18 de março de 2017 a 30 de abril de 2017, entre as três instituições que aceitaram colaborar com a realização do inquérito, nomeadamente a Associação de Desenvolvimento Regional “Os Caminhos de Jacinto”, A Fundação Eça de Queiroz e a Casa do Lavrador – Museu Rural e Etnográfico.

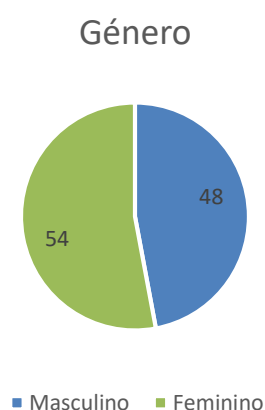


Gráfico 1: Género

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que diz respeito género existe uma equilibrada distribuição, 53% do género feminino e 47% do género masculino.

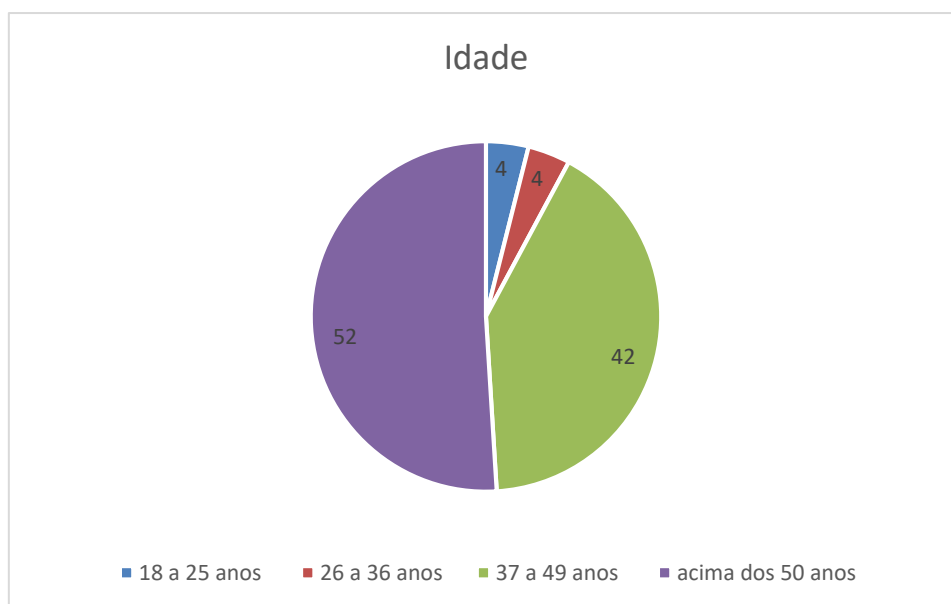


Gráfico 2: idade

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

Em relação à idade dos inquiridos, o grupo acima dos 50 anos registou uma maior representatividade (51%).

Na distribuição etária optou-se por dividir em grupos etários, conforme gráfico. O grupo com maior representatividade é o dos “acima dos 50 anos” (51%), em seguida, o dos “37 anos 49 anos” (41%) e por último os grupos etários dos “26 a 36 anos“ e “18 a 25 anos” , cada um com 4%.

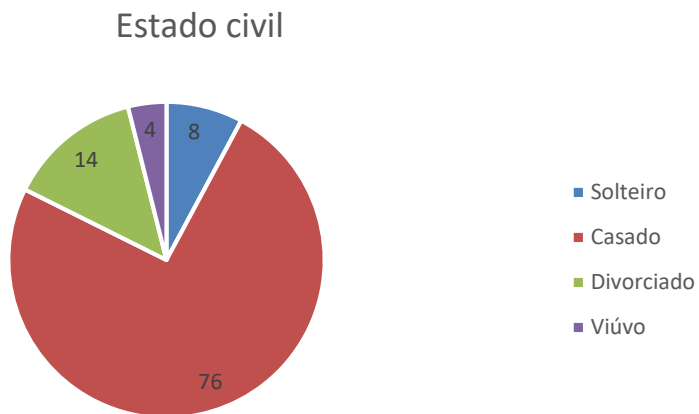


Gráfico 3: Estado Civil

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela nente, casado aplicação do questionário com aproximadamente 14%.

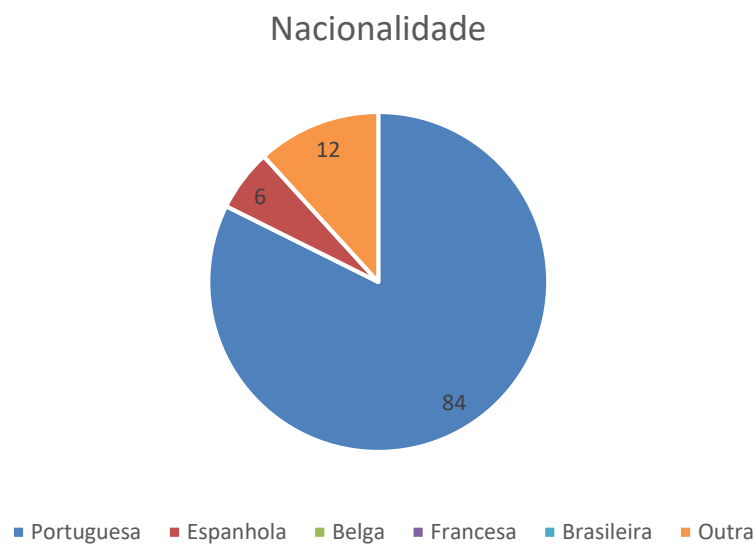


Gráfico 4: Nacionalidade

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que respeita à nacionalidade, a portuguesa é a que apresenta maior representatividade com 82%. Segue-se a opção de resposta “outra” onde se vê mencionadas nacionalidades como Americana e Canadiana.

Habilitações académicas

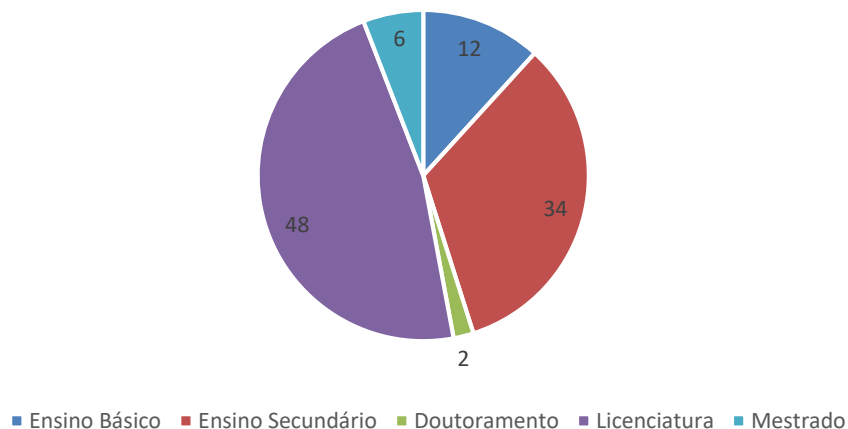


Gráfico 5: Habilitações académicas

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que concerne às habilitações literárias dos, 47% dos inquiridos tem o ensino superior, logo a seguir o ensino secundário com 33%, seguindo-se o ensino básico e depois o mestrado.

Quais as principais motivações que o levaram a visitar Baião?
(eram apresentadas 13 opções e pedia-se que fossem assinaladas 5)

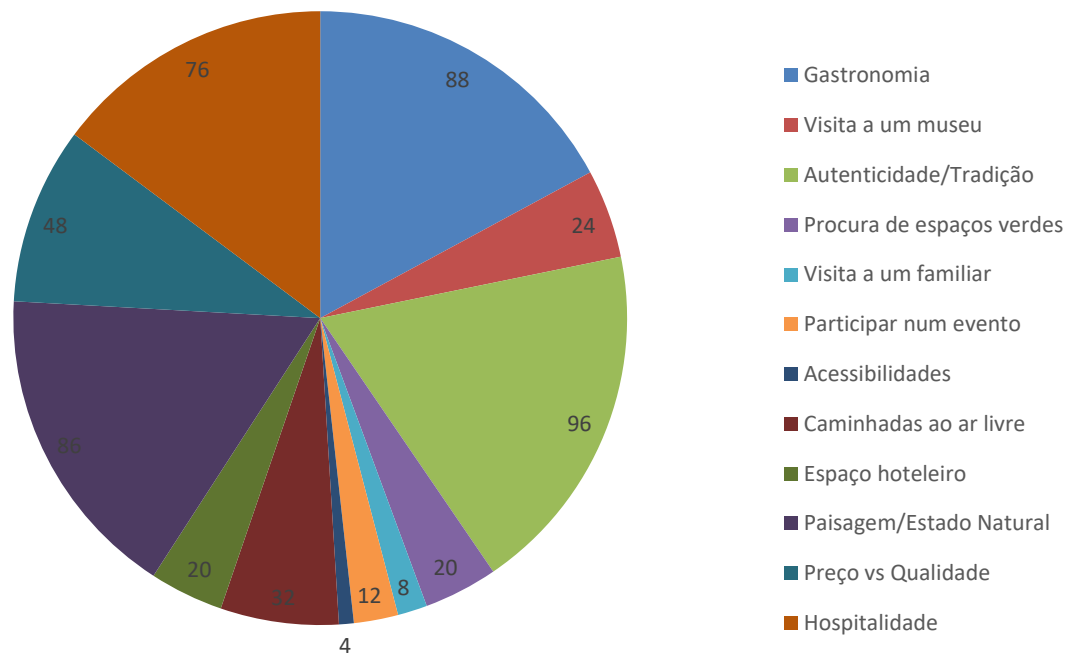


Gráfico 6: quais as principais motivações que o levaram a visitar Baião

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que diz respeito aos aspetos que motivaram a visita ao concelho de Baião, a autenticidade e tradição foi a mais apontada, seguindo-se a gastronomia e depois a Paisagem/estado natural. A hospitalidade revela também grande importância.

Em que contexto foi a sua visita a Baião?

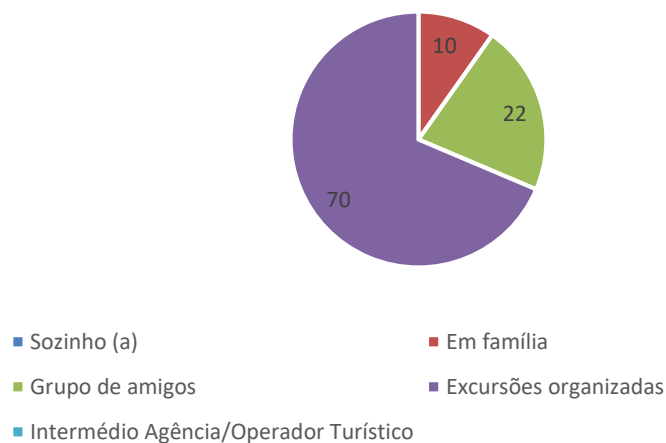


Gráfico 7: em que contexto foi a sua visita a Baião?

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que diz respeito ao contexto da visita a Baião, a opção de excursões organizadas foi a mais assinalada, com aproximadamente 69% das respostas. Segue-se a opção de viajar em grupo de amigas e depois em família.

Como surgiu a primeira informação sobre Baião?

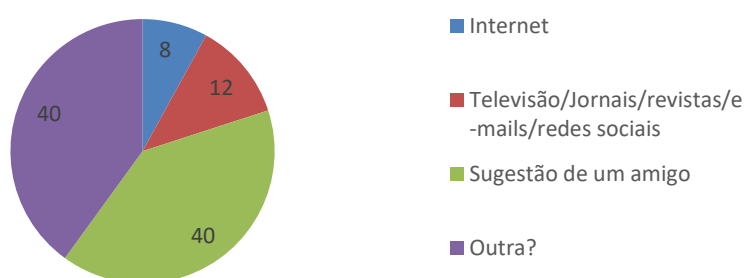


Gráfico 8: como surgiu a primeira informação sobre Baião

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

Quando se perguntou como surgiu a primeira informação sobre o concelho de Baião, a resposta “sugestão de um amigo” foi preenchida por aproximadamente 39% dos inquiridos. Nessa mesma percentagem apresentou-se também a opção “outra”, onde aparecem mencionados aspetos como a “proximidade geográfica”, “em contexto de trabalho”, ou “agência de viagens”.

Qual a duração da sua estada em Baião?

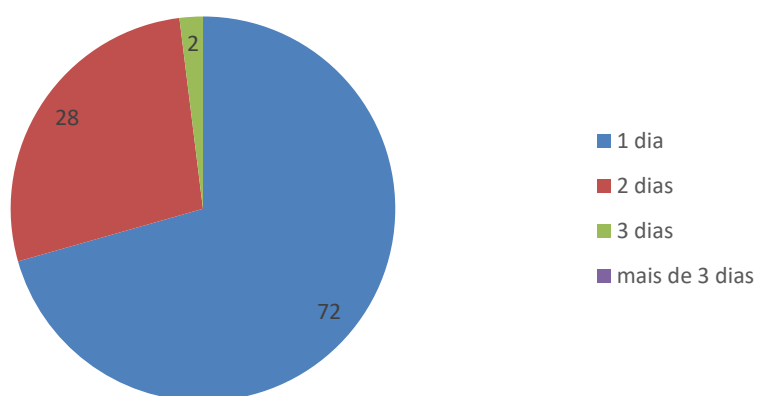


Gráfico 9: Qual a duração da sua estada em Baião?

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que diz respeito à duração da estada no concelho de Baião, a opção “1 dia” foi a mais assinalada com aproximadamente 72% das respostas. Segue-se a opção “2 dias”, sendo que não houve qualquer inquirido que tivesse assinalado a opção “mais de três dias”.

Pretende voltar a Baião?

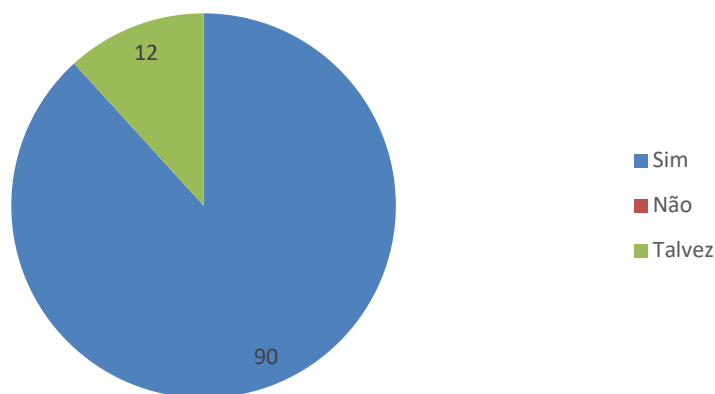


Gráfico 10: pretende voltar a Baião?

Fonte: gráfico elaborado de acordo com os dados recolhidos pela aplicação do questionário

No que diz respeito à intenção de voltar ao concelho de Baião, 88% dos inquiridos afirmaram que pretendiam voltar e os restantes 12% dizem “talvez”. Nenhum dos inquiridos considerou o “não” como opção de resposta.

O questionário terminava com duas perguntas de resposta aberta. Uma delas questionava o que mais tinham gostado e aqui as respostas passaram por paisagem, gastronomia; paisagens e contexto histórico literário/hospitalidade/ simpatia, acolhimento; comida, cenário.

Noutra questão perguntava-se o que gostariam de encontrar mais ou de diferente na próxima visita a Baião e houve quem dissesse nada e houve também quem indicasse que seria importante uma melhor identificação/sinalização dos locais, melhor acessibilidade, construções mais adequadas ao contexto, mais caixas ATM, maior exploração da região, melhores acessibilidades, maior desenvolvimento junto ao rio.

5. Discussão e conclusões

Após a análise dos dados e a apresentação dos resultados importa proceder à interpretação dos mesmos. Esta etapa consiste, de um modo geral, em estabelecer uma ligação entre os resultados obtidos e outros já conhecidos e derivados de outras teorias ou de outros estudos realizados precedentemente (Gil 2002).

Como foi referido no ponto anterior da análise dos resultados, o perfil dos turistas inquiridos, passa por, no que diz respeito à idade, serem na sua maioria pessoas acima dos 50 anos. Em relação ao estado civil, verificou-se que são maioritariamente casados e, no que diz respeito ao género, verifica-se uma relação equilibrada entre o género feminino e o género masculino.

São turistas essencialmente de nacionalidade portuguesa e, no que diz respeito às suas habilitações académicas, são, na sua maioria, licenciados e com o ensino secundário.

António Duarte Pinheiro na sua dissertação de Mestrado em Património e Turismo Cultural pela Universidade do Minho em 2012 define o perfil do turismo no destino Rota do Românico, rota essa que o concelho de Baião também integra, tendo sido também este integrado nesta investigação.

Segundo esta investigação de António Duarte Pinheiro (2012) o turista da rota do românico é um turista casado, feminino, com idade acima dos 50 anos. São essencialmente portugueses e têm como grau de ensino a licenciatura, seguido de ensino secundário. O número de noites de estada é de uma noite.

Percebe-se assim que as conclusões retiradas pela investigação com finalidade à elaboração desta dissertação de mestrado vão ao encontro das conclusões também retiradas por António Duarte Pinheiro.

Os turistas do concelho viajam até baião por diferentes razões e por diferentes motivos, pois são vários os atributos apontados ao concelho pelos inquiridos como sendo o que os motivou à visita.

“A motivação pode ser definida como uma série de processos que estimulam, dirigem e mantêm o comportamento humano para alcançar um determinado objetivo,

pode estar presente nos atributos do destino ou nas características particulares de cada tipologia turística” (Brás, 2012).

A autenticidade e tradição, a gastronomia, a paisagem/estado natural e a hospitalidades são os fatores mais apontados pelos inquiridos. Conclui-se assim que estes são os pontos mais fortes do concelho de Baião, devendo, portanto, usar-se estes pontos como pilares na construção de um plano de comunicação do concelho.

No seguimento das hipóteses apresentadas ao longo desta dissertação, concluímos que as motivações que quem visita o concelho de Baião são essencialmente autenticidade e a tradição, a gastronomia e a paisagem/estado natural. São estes os fatores “Pull”, dos 12 itens considerados, que mais atraem o turista a visitar o destino.

De considerar as respostas dadas pelos inquiridos numa das perguntas abertas do questionário onde se perguntava o que gostavam de encontrar mais ou de diferente numa próxima visita ao concelho de Baião e onde os inquiridos assinalaram essencialmente melhor acessibilidade, construções mais adequadas ao contexto, mais caixas ATM, maior exploração da região, melhores acessibilidades, maior desenvolvimento junto ao rio.

Estes são pontos a ter em consideração para a construção de Baião como um destino turístico sustentável.

Respondendo diretamente às hipóteses levantadas: a principal motivação turística dos turistas do concelho de Baião é a autenticidade e a tradição, sendo que a gastronomia também é apontada como uma das motivações principais à semelhança da paisagem e da natureza.

No que diz respeito à hipótese levantada relativamente à literatura ser uma das principais motivações turísticas de visita ao concelho de Baião, revela-se o resultado desta hipótese no questionário, nas hipóteses assinaladas como “visita a um museu”, dado a Fundação Eça de Queiroz ser um espaço museológico. Esta hipótese recebeu apenas 24 respostas da totalidade das 102 respostas dadas, sendo que percebemos assim que a autenticidade e tradição e a gastronomia, são, na verdade, as mais fortes motivações para os visitantes do concelho de Baião.

Sendo que não há nenhum estudo publicado acerca das motivações dos turistas do concelho de Baião, não nos é possível um termo comparativo relativamente a este ponto.

6- Implicações Extra-Académica

As conclusões deste trabalho podem contribuir para que os responsáveis pelo turismo de Baião percebam quem são os turistas que visitam o nosso concelho, quais as principais motivações dos mesmos e possam reunir esforços e redirecionar toda a comunicação no sentido de ir ao encontro do que estes turistas procuram.

Permitirão redefinir prioridades e atividades tendo em conta as características apontadas.

Facilmente se percebe, através da análise das principais motivações apontadas pelos inquiridos a importância da autenticidade e da tradição, pelo que, deverá, ao máximo explorar-se esta vertente, promovendo mais toda esta temática no concelho assim como a vertente gastronómica.

A paisagem foi também uma das motivações mais apontadas, pelo que se sugere também um maior investimento neste campo, nomeadamente, definição e mapeamento de mais alguns percursos pedestres no concelho.

Seria importante, por parte de quem, de certa forma é responsável pelo investimento no concelho, nomeadamente a Câmara Municipal, reunir com os intervenientes do turismo no concelho no sentido de conseguir perceber o que procuram os nossos turistas e o que procuram nas diferentes épocas do ano.

As características do turista que nos visita em março, abril ou maio são muito diferentes de quem nos procura nos meses de verão. Se possivelmente quem nos procura nos meses de verão procura uma piscina, o rio, alguma diversão junto ao rio, quem nos procura nos meses de inverno procura experiências e memórias, procura, de certa forma, explorar a essência da terra e tornar o nosso concelho um destino turístico sustentável passa também por sabermos dar resposta a todas as diferentes necessidades dos nossos visitantes e estar à altura de responder às expectativas de quem nos visita.

Referências bibliográficas

- Baptista, F. (2011). Os contornos do rural. In Figueiredo, E. (Ed.), O rural plural - Olhar o presente, imaginar o futuro (pp. 49-58). Castro Verde: 100Luz.
- Brás, M. (2012). Turismo e Segurança: Efeito da Perceção de Risco na Escolha do Destino Algarve. Universidade do Algarve.
- Brito, S. P., 2010. Sustentabilidade, Ordenamento do Território e Ambiente. Porto: S.P.I. Sociedade Portuguesa de Inovação
- Bywater, M. (1993). The market for cultural tourism in Europe. Travel and Tourism Analyst nº6, 30-46
- Carmo, Hermano; Ferreira, Manuela (2008): Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta
- Cavaco, C. (1999). Turismo rural e turismo de habitação em Portugal. In Cavaco, C, Desenvolvimento rural: Desafio e utopia, (pp. 281-292). Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, 50.
- Cavaco, C. (2013). Revista de Turismo & Desenvolvimento. (Turismo).
- Coutinho, Gonçalo (2016). As unidades de alojamento de 5 estrelas no concelho de Lisboa. A evolução e comparação dos preços on.line em duas épocas distintas: estudo de caso exploratório. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto politécnico de Leiria.

- Costa, C. (1997) - O turismo e os municípios - porquê e que relação? In Pintassilgo, J.; Teixeira, M. A., eds. *Turismo: Horizontes Alternativos*, Lisboa, 1998. Escola Superior de Educação de Portalegre: Colibri (1997). 191-212.
- Cruickshank, J. (2009). A play for rurality – Modernization versus local autonomy. *Journal of Rural Studies*, 25, 98–107. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016708000430>.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5 ed.). Lisboa: Lidel.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 2, 45-53.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4): 184-194.
- Deloitte (Org.). *Perfil do Turista*. 2016. Disponível em: <<http://docs.deloitte.pt/perfil-do-turista.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2016.
- Dias, F. (2009), “Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística”, *Revista científica do ISCET*, nº 1, 2ª série, pp. 177-143.
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR). (2016). *Fator de desenvolvimento rural*. Disponível em: <http://www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural/fator-de-desenvolvimento->

[rural?highlight=WyJ0dXJpc21vIiwicnVyYWwiLCJ0dXJpc21vIHJ1cmFsII0](#)

- Figueiredo, E. (2003). Quantas mais aldeias típicas conseguimos suportar: algumas reflexões a propósito do turismo como instrumento de desenvolvimento local em meio rural. In Cristovao, A., & Simoes, O. (Org), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais*, Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra.
- Figueiredo, E., & Raschi, A. (2011). Un'a immense campagna avvolta dal verde - Re-inventing rural areas in Italy through tourism promotional images. In *Paper presented at the XXIII ESRS Congress - Re-inventing the Rural: Between the social and the natural*, University of Vaasa/Abo Akademi, Vaasa, Finland.
- Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e o mundo urbano - Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33, 45-54. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n33/n33a02.pdf>.
- Ferronato, Melânia (2010). A relação da paisagem com o turismo: uma reflexão teórica. Unicentro
- Fortin, Marie-Fabienne – O processo de investigação: da concepção à realização. 2ª ed. Loures: Lusociência, 1999
- Hall, D., Kirkpatrick, I., & Mitchell, M. 2004). *Rural Tourism and Sustainable Business*. Toronto: Channel View Publications.

- Herbert, David (1996), "Artistic and Literary places in France as tourist attractions", *Tourism Management*, Vol. 17, N.º 2.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- INE (2016). *Estatísticas do turismo 2015*. Lisboa: Editora INE.
- IPDT, Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal & ANA (2013). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal, 2º trimestre de 2013*. Porto, de http://www.ipdt.pt/ficheiros_upload/SumarioEstudoPNP%282%29.pdf;
- Gil, António (2002): *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marques, Vitor (2011): *Turismo Cultural em Guimarães. O Perfil e as motivações do visitante*. Universidade do Minho
- Martins, L. (2012). O "alojamento local" Entre o impulso da novidade e a maturidade do turismo rural português. Vale do Douro: Desenvolvimento rural e Ordenamento em 13 de Junho de 2012 na FDUP (pp. 15-24). Porto: DG-FLUP/CEGOT.
- Pérez, Xerardo Pereiro (2009) – *Turismo Cultural: uma visão antropológica*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología. ISBN 978-84-88429-13-1
- Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc (2008): *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Matos, M. (2015). A gestão estratégica de operações no desempenho das unidades hoteleiras de cadeia em Portugal. Universidade de Aveiro.
- Mair, H. (2006). The Potential of Interdisciplinarity for Leisure Research. *Leisure Sciences*, 28(2), 197-202.
- Milheiro, E. (2004). O turismo em Portugal: Caracterização e perspectivas de desenvolvimento.
- Mill, Robert C. e Morrison, Alastair M., (1985), The tourism system – an introductory text, Prentice-Hall.
- Miranda, Sónia (2013). Turismo de Natureza e aventura no geoparque Porto Santo. Contributos para o desenvolvimento turístico sustentável. Escola Superior de Hotelaria do Estoril.
- Nash, D. (1989). Tourism is an Anthropological Subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.
- Oliveira, Cristina (2013). Caracterização do mercado de atividades de Turismo de natureza em Portugal. Universidade Nova de Lisboa Iva
- Oliveira, Ivanilton e Vieira Laize (2012). Turismo, Espaço e Paisagem: uma abordagem geográfica da escolha dos destinos turísticos na era digital. São Paulo.
- Pinheiro, António (2012). O Perfil do Turista no Destino Rota do Românico. Universidade do Minho.

- WTO. (1998). Guide for local authorities on developing sustainable tourism. Madrid: World Tourism Organization.
- WTTC (2012) - Travel & Tourism Economic Impact 2012. Portugal: World Travel and Tourism Council
- Sampaio, Francisco (2009). A gastronomia como produto turístico. Viana do Castelo
- Salvador, Manuel (2016). Estratégia Turística em áreas protegidas. Saco de estudo – Ilha da Berlenga. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto politécnico de Leiria.
- Silva, J. A., & Valle, P. O. (2013). A investigação em turismo em Portugal: um contributo para a sua caracterização. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7, 384.
- SOIFER, J. (2008) – Empreender Turismo de Natureza. Offset Mais Lisboa.
- TISDELL, C. e WILSON, C. (2012) – Nature-based Tourism and Conservation – New Economic Insights and Case Studies. Edward Elgar Publishing, Northampton – EUA.
- Valente, S., & Figueiredo, E. (2003). O turismo que existe não é aquele que se quer. In Simões, O & Cristóvão, A (Eds.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais* (pp. 95-106). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Valle, P. O., Mendes, J., Guerreiro, M., Silva, J. A. (2011) Can welcoming residents increase tourist satisfaction? *Anatolia*, 22, 260-277

Anexos

Anexo 1

- a) Comunicação de pedido de colaboração na realização do inquérito às várias entidades:

Caros Srs. XXXXX

Muito Bom dia

Chamo-me Tânia Gomes e sou aluna do Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, encontrando-me, neste momento, na última fase da minha investigação para a realização da dissertação final.

A dissertação tem como objetivo principal identificar as principais motivações turísticas de quem visita o nosso concelho, permitindo simultaneamente identificar algumas características dos nossos visitantes. Conhecer melhor quem nos visita permitir-nos-á receber melhor os nossos turistas e reunir esforços para ir ao encontro das necessidades de quem nos procura.

Neste sentido queria pedir a colaboração da XXXXXXXXXXXXXXX para permitir a aplicação do questionário a todos aqueles que vos visitam e aceitem fazê-lo.

Vou enviar, em anexo, o questionário em questão para que possam avaliar e assim dar-me o vosso parecer, para, no caso de responderem positivamente ao meu pedido, possamos encontrar a melhor forma de o fazer.

Ao dispor para qualquer tipo de esclarecimentos adicionais.

Grata desde já.

Os melhores cumprimentos.

Tânia Gomes

b) Inquérito em Português

Inquérito por questionário

Com este questionário pretende-se recolher informações acerca das características dos visitantes do concelho de Baião.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto a fim de que seja possível produzir a dissertação final.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas. Este questionário pretende auscultar a sua opinião, pelo que não existem respostas verdadeiras ou falsas. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário.

Muito obrigada pela sua colaboração!

1. Género

Feminino		Masculino	
----------	--	-----------	--

2. Idade

18 a 25 anos		26 a 36 anos	
37 a 49 anos		Acima dos 50 anos	

3. Estado Civil

Solteiro		Casado	
Divorciado		Viúvo	

4. Nacionalidade

Portuguesa		Espanhola		Belga	
------------	--	-----------	--	-------	--

Francesa		Brasileira		Outra	
----------	--	------------	--	-------	--

Qual? _____

5. Habilitações académicas

Ensino Básico		Ensino Secundário		Doutoramento	
Licenciatura		Mestrado			

6. Quais as principais motivações que o levaram a visitar Baião. (assinale, por favor, 5 opções)

Gastronomia		Visita a um familiar		Espaço hoteleiro	
Visita a um museu		Participar num evento		Paisagens/Estado Natural	
Autenticidade/Tradição		Acessibilidades		Preço vs Qualidade	
Procura de espaços verdes		Caminhadas ao ar livre		Hospitalidade	
Outras					

7. Em que contexto foi a sua visita a Baião?

Sozinho (a)		Em família	
Grupo de amigos			

8. Como surgiu a primeira informação sobre Baião?

Internet	
Televisão/jornais/revistas/e-mails/redes sociais	
Sugestão de um amigo	
Outra	

Qual? _____

9. Qual a duração da sua estada em Baião?

1 dia	
2 dias	
3 dias	
+ 3 dias	

10. O que mais gostou?

--

11. Pretende voltar a Baião?

Sim	
Não	
Talvez	

12. O que gostaria de encontrar mais, ou de diferente na sua próxima visita ao concelho de Baião?

Obrigada!

c) Inquérito em inglês

Survey by questionnaire

With this questionnaire we intend to collect information about the characteristics of the visitors of the municipality of Baião.

This methodological instrument is part of an investigation within the scope of the Master in Tourism of the Faculty of Letters of the University of Porto so that it is possible to produce the final dissertation.

All information collected is strictly confidential. The requested identification data only serves to interpret the other responses. This questionnaire intends to listen to your opinion, so there are no true or false answers. The questionnaire is anonymous, so do not put your ID on any of the sheets or sign the questionnaire.

Thank you for your cooperation!

13. Gender

Female		Male	
--------	--	------	--

14. Age

18 to 25 years		26 to 36 years	
37 to 49 years		Over 50 years	

15. Civil Status

Single		Married	
Divorced		Widower	

16. Nationality

Portuguese		Spanish		Belgian	
------------	--	---------	--	---------	--

French		Brazilian		Other	
--------	--	-----------	--	-------	--

Which? _____

17. Academic qualifications

Basic Education		High School		PhD	
Graduation		Master's degree			

18. What are the main motivations that led you to visit Baião? (Please tick 5 options)

Gastronomy		Visiting a family		Hotel	
Visit to a museum		Participate in an event		Landscapes / Natural State	
Authenticity / Tradition		Accessibilities		Price vs Quality	
Search for green spaces		Outdoor Hiking		Hospitalidade	
Others					

19. In what context was your visit to Baião?

Alone		In family	
Group of friends			

20. How did the first information about Baião come about?

Internet	
----------	--

Television / newspapers / magazines / emails / social networks	
Suggested by a friend	
Other	

Wich? _____

21. How long will you stay in Baião?

1 day	
2 day	
3 days	
+ 3 days	

22. What did you like the most??

--

23. Do you want to go back to Baião??

Yes	
No	
Perhaps	

24. What would you like to find more, or different in your next visit to the municipality of Baião?
